



Guía Docente				
Datos Identificativos				2019/20
Asignatura (*)	Cultura e Actividade Económica		Código	615518002
Titulación				
Descriptoros				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	1º cuatrimestre	Primeiro	Optativa	3
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	EconomíaEmpresaSocioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinación	Pena Lopez, Jose Atilano		Correo electrónico	atilano.pena@udc.es
Profesorado	Pena Lopez, Jose Atilano		Correo electrónico	atilano.pena@udc.es
Web				
Descrición xeral	O programa inclúe unha visión xeral dos fundamentos teóricos da análise de mercado e consumo como fenómenos sociais desde unha perspectiva multidisciplinar, que destaca a análise sociolóxica.			

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe		Competencias / Resultados do título	
Interpretar os mercados en clave sociolóxica, con especial atención á súa construción social e ás prácticas que o conforman.	AM1	BM2	
	AM2	BM3	
	AM3	BM4	
	AM10	BM5	
		BM6	
		BM7	
		BM10	
		BM11	
Explicar a relacionalidade social como factor explicativo dos mercados.	AM5	BM2	
	AM6	BM3	
	AM11	BM4	
		BM5	
		BM6	
		BM7	
		BM10	
		BM11	

Contidos	
Temas	Subtemas
TEMA 1. O capital social como factor de desenvolvemento dos mercados.	1.1. A interrelación entre sociedade e economía. 1.2. As relacións sociais e o comportamento económico. 1.3. O concepto de Capital Social Xeral e individual. 1.4. Capital social e xestión empresarial.
TEMA 2. A construción social dos mercados. O consumo como práctica social. Estilos de vida.	2.1. A percepción social da realidade e do noso entorno. 2.2. A construción social do mercado e o consumo como práctica social. 2.3. Perfís de consumidores e estilos de vida. 2.4. Técnicas de investigación social aplicadas ao estudo do mercado e do consumo.



TEMA 3. O consumo e a construción de identidades.	3.1. Funcións e lóxicas sociais do consumo: gustos, preferencias e valores 3.2. Consumo e vida cotiá: as necesidades e os desexos 3.3. Teorías sociolóxicas do consumo
TEMA 4. Uso de diñeiro e prácticas monetarias.	4.1. INTRODUCCIÓN Ó COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 4.2. FACTORES QUE INFLUYEN NO PROCESO DE COMPRA 4.3. FASES DO PROCESO DE COMPRA

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Proba obxectiva	A1 A2 A3 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B10 B11	1	0	1
Atención personalizada		0		0
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado				

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Proba obxectiva	

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Proba obxectiva	

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Proba obxectiva	A1 A2 A3 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B10 B11		100

Observacións avaliación

Fontes de información



Bibliografía básica	- Alcaide, Juan Carlos (2015). Los 100 errores de la experiencia del cliente. Madrid, ESIC - Alonso, L.E (2005). La era del consumo. Madrid, Siglo XXI - Alonso Rivas, Javier (2000). Comportamiento del consumidor. Madrid, ESIC - Álvarez Blanco, Roberto (2011). Neuromarketing. Seducir el cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid, Prentice Hall - Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Barcelona, Siglo XXI - Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. Madrid, Fondo de Cultura Económica. - Bauman, Z. (2005). Amor Líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos. Buenos Aires-México-Madrid, Fondo de Cultura Económica - Berger, Peter (1995). Sociología: La dimensión social de la vida cotidiana. Bologna, Il Mulino - Berger, Peter y Luckmann, Thomas (1968). La construcción social de la realidad. Buenos Aires, Amorrortu - Bock, R. (1995). El consumo. Madrid, Talasa - Borràs Català, V. (1998). El consumo, un análisis sociológico. Barcelona, Cedecs Editorial - Bourdieu, P. (1998). La Distinción. Madrid, Taurus - Featherstone, Mike (2000). Cultura de consumo y posmodernismo. Buenos Aires, Amorrortu - García Ruiz, P. (2009). Repensar el consumo. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias - Lipovetsky, G. (2007). La felicidad paradójica. Anagrama, Barcelona - Manzano, Roberto et All (2011). Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Madrid, Prentice Hall - Putnam, Robert (2003). El declive del capital social: Un estudio internacional sobre las sociedades y el sentido comunitario. Barcelona, Galaxia Gutenberg - Ritzer, G. (2000). El encanto de un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo. Barcelona, Ariel - Ruiz de Maya, S. y Grande Esteban, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor. Madrid; ESIC - Sassatelli, R. (2012). Consumo, cultura y sociedad.. Buenos Aires, Amorrortu - Sastre, C. (2010). McMundo. Un viaje por la sociedad de consumo. Madrid, Los libros del lince - Svensen, T. y Hasse, G. (2009). Handbook of social capital : the troika of sociology, political science and economics. Cheltenham, E. Elgar - Veira Veira, José Luis (2013). Desigualdad y capital social en España. A Coruña, Netbiblo
Bibliografía complementaria	

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Materias que continúan o temario

Observacións

(*)A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías