



Guía Docente				
Datos Identificativos				2019/20
Asignatura (*)	Cultura e Actividade Económica		Código	615518002
Titulación	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados			
Descritores				
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 do título	
Código	Competencias do título
A1	Dominar nun nivel de postgrado os coñecementos, as ferramentas e os procedementos da investigación social e de mercados aplicándoos á solución de problemas e necesidades
A2	Aplicar os procesos e protocolos de captación de información necesarios para observar e analizar de forma correcta e propia dun nivel avanzado o comportamento dos usuarios ou consumidores
A3	Ser quen de deseñar un proceso de investigación de carácter empírico demostrando dominio no uso de técnicas de investigación cuantitativas e/ou cualitativas
A5	Ter capacidade para identificar, nun nivel de postgrado, a relevancia dos distintos factores relacionados cos contornos sociais, os mercados e os consumidores que deben ser tidos en conta na investigación
A6	Análisis crítico das sociedades de consumo actuais que permita coñecer a estruturación e o significado social do consumo
A10	Ser quen de redactar, presentar e defender documentos e informes de investigación social e de mercados
A11	Coñecer, nun nivel avanzado, os mercados e os consumidores, apreciando a diversidade dos seus enfoques
B2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (o multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo
B3	Que os estudantes sexan quen de integrar coñecementos e enfrontarse á complexidade de formular xuízos a partires de unha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vencelladas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos
B4	Que os estudantes saiban comunicar as súas conclusións e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan a públicos especializados e non especializados dun xeito claro e sen ambigüedades
B5	Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun xeito que haberá de ser en gran medida autodirixido ou autónomo
B6	Ser quen de buscar, xestionar, analizar e sintetizar a información, seleccionando aquela que resulta pertinente para a toma de decisións
B7	Ter capacidade creativa, proactiva e emprendedora
B10	Ser quen de traballar en equipo eficaz e eficientemente
B11	Ser quen de asumir responsabilidades tanto individuais como colectivas na tarefa investigadora ou profesional

Resultados da aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias do título



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