



Teaching Guide

Teaching Guide				
Identifying Data				2019/20
Subject (*)	Market Basics		Code	615518003
Study programme	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados			
Descriptors				
Cycle	Period	Year	Type	Credits
Official Master's Degree	1st four-month period	First	Optional	3
Language	Spanish			
Teaching method	Face-to-face			
Prerequisites				
Department	Economía			
Coordinador	Pena Lopez, Jose Atilano	E-mail	atilano.pena@udc.es	
Lecturers	Pena Lopez, Jose Atilano	E-mail	atilano.pena@udc.es	
Web				
General description	Os contidos desta materia céntranse no estudo das bases e principios que permiten comprender que é e como funciona un mercado. Para iso, tómake como referencia a análise da oferta e a demanda nos mercados competitivos para, posteriormente, abordar unha ampla variedade de mercados (monopolio, oligopolio e competencia monopolística) co obxecto de explicar como as decisións das empresas dependen da estrutura do mercado e da conduta (estratexia) dos competidores. Por outra banda, préstase especial atención á cuestión de como a regulación inflúe nos mercados.			

Study programme competences

Code	Study programme competences
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
B8	Ser quen de integrar as NTICs (Novas Tecnoloxías da Información e as Comunicacóns) na tarefa profesional e/ou investigadora
B11	Ser quen de asumir responsabilidades tanto individuais como colectivas na tarefa investigadora ou profesional
C6	Valorar críticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse

Learning outcomes



Learning outcomes	Study programme competences		
Identificar os fundamentos económicos dos mercados, así como os seus elementos constitutivos e características principais	AC1 AC2 AC3 AC5 AC6 AC10 AC11	BC2 BC3	CC6
Formular e xustificar un obxecto de estudo propio dunha investigación de mercados desde a perspectiva económica		BC2 BC4 BC5 BC6 BC7 BC8 BC11	

Contents	
Topic	Sub-topic
Tema 1: Oferta e Demanda: un modelo de competencia perfecta	1.1. A demanda 1.2. A oferta 1.3. O equilibrio no mercado
Tema 2. El comportamiento del consumidor: la toma de decisiones	3.1. El excedente del consumidor 3.2. La elasticidad de demanda 3.3. La economía del comportamiento: racionalidad limitada o irracionalidad
Tema 3: Estrutura de mercado e estratexias competitivas	2.1. A Competencia prefercta 2.1. O monopolio 2.2. O oligopolio 2.3. A competencia monopolística

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Objective test	A1 A2 A3 A5 A6 A10 B11 B8 B7 B6 B5 B4 B3 B2 C6	1	0	1
Personalized attention		0	0	0
(*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.				

Methodologies	
Methodologies	Description
Objective test	

Personalized attention	
Methodologies	Description
Objective test	

Assessment



Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Objective test	A1 A2 A3 A5 A6 A10 B11 B8 B7 B6 B5 B4 B3 B2 C6		100

Assessment comments

Sources of information

Basic	- Krugman, P. y Wells, R. (2013). Microeconomía. Reverté - Pindyck, R.S. y Rubinfeld, D.L. (2013). Microeconomía. Pearson - Case, K; Fair, R. y Oster, S. (2012). Principios de microeconomía. Pearson
Complementary	

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Subjects that continue the syllabus

Other comments

(*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.