



Teaching Guide

Teaching Guide				
Identifying Data				2019/20
Subject (*)	Geographical Information Systems (GIS)		Code	615518018
Study programme	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados			
Descriptors				
Cycle	Period	Year	Type	Credits
Official Master's Degree	2nd four-month period	First	Optional	3
Language	SpanishGalician			
Teaching method	Face-to-face			
Prerequisites				
Department	Ciencias da Computación e Tecnoloxías da InformaciónComputación			
Coordinador	Cortiñas Álvarez, Alejandro	E-mail	alejandro.cortinas@udc.es	
Lecturers	Cortiñas Álvarez, Alejandro	E-mail	alejandro.cortinas@udc.es	
Web				
General description	Os sistemas de información xeográfica permiten a organización, almacenamento, manipulación, análise e modelado de grandes cantidades de datos vinculados a unha referencia espacial. A súa implementación e análise relaciona variables socioeconómicas e ambientais, de maneira que se facilita a toma de decisións. O obxectivo desta asignatura é ser capaz de analizar un problema de investigación social de mercados mediante tecnoloxía de sistemas de información xeográfica.			

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
A9	Ter capacidade para integrar e aplicar as novas tendencias en investigación social e de mercados de xeito rentable e efectivo na empresa, as administracións ou outras organizacións
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
B1	Posuer e comprender coñecementos que aporten unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, a cotío nun contexto de investigación
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 Comunicacions) na tarefa profesional e/ou investigadora
B9	Ter capacidade de analizar críticamente tanto o traballo propio como o dos compañeiros



Learning outcomes			
Learning outcomes	Study programme competences		
Saber describir os conceptos e as técnicas básicas de análise utilizando sistemas de información xeográfica	AC1 AC2 AC3 AC5 AC9 AC10 AC11	BC1 BC2 BC3 BC4 BC5 BC6 BC7 BC8 BC9	
Saber manexar de forma básica unha ferramenta de sistemas de información xeográfica	AC1 AC2 AC3 AC5 AC9 AC10 AC11	BC1 BC2 BC3 BC4 BC5 BC6 BC7 BC8 BC9	
Saber analizar un problema de investigación social de mercados mediante tecnoloxía de sistemas de información xeográfica	AC1 AC2 AC3 AC5 AC9 AC10 AC11	BC1 BC2 BC3 BC4 BC5 BC6 BC7 BC8 BC9	

Contents	
Topic	Sub-topic
Sistemas de información xeográfica	Conceptos básicos Modelado de información xeográfica Procesamento de información xeográfica Visualización de información xeográfica
Ferramentas de sistemas de información xeográfica	Manexo básico Análise de problemas de investigación social

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Objective test	A1 A2 A3 A5 A9 A10 A11 B9 B8 B7 B6 B5 B4 B3 B2 B1	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 A9 A10 A11 B9 B8 B7 B6 B5 B4 B3 B2 B1		100

Assessment comments

Sources of information	
Basic	- Gary Sherman (2012). The Geospatial Desktop. Locate Press - Robert Laurini (1992). Fundamentals of Spatial Information Systems. Elsevier
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.