

Plan 467 GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Asignatura 45594 SOCIOLOGÍA

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Formación básica. Obligatoria

Créditos ECTS

6 créditos ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

Generales:

G1. Poseer y comprender conocimientos de economía general, economía de la empresa y dirección de marketing que, partiendo de la base de la Educación Secundaria General, alcancen el nivel propio de los libros de texto avanzados e incluyan también algunos elementos de vanguardia específicamente en el ámbito del marketing analítico y estratégico.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar noticias, datos e informaciones relevantes a efectos de interpretar la evolución de los mercados de bienes y servicios y formular una estrategia de marketing, estando en disposición de emitir juicios que incluyan una reflexión desde un punto de vista social, científico o ético.

G4. Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G6. Ser capaz de pensar y actuar según principios de carácter universal que se basan en el valor de la persona y se dirigen a su pleno desarrollo, a la vez que respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres, los derechos humanos, los valores democráticos y de una cultura de paz, así como los principios de respecto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo, en el marco de un compromiso ético en pro de una sociedad global, intercultural, libre y justa.

Específicas:

E1. Entender las bases teóricas, tanto de la economía general como de la economía y estrategia empresarial, la formación de los precios y la naturaleza de los hechos económicos, el proceso de dirección y las áreas funcionales de la empresa, a la vez que manejar los métodos cuantitativos esenciales y dominar los fundamentos sociales, históricos y jurídicos de la actividad económica y la dirección de marketing.

E2. Conocer las grandes coordenadas del entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional español, europeo e internacional en un marco de globalización e integración, así como las principales políticas macroeconómicas y sectoriales aplicadas por las autoridades públicas, en paralelo con su trayectoria histórica e impacto sobre las relaciones comerciales y financieras mundiales, la evolución de la coyuntura, el comportamiento psico-social de la clientela, las decisiones de compra, el comercio exterior, la reorientación del marketing y la responsabilidad social de la empresa.

E4. Entender el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.

E8. Adquirir la formación básica necesaria para recoger e interpretar informaciones, formular hipótesis, asesorar y resolver problemas en el ámbito del análisis de los mercados y el marketing estratégico, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos, instrumentos matemáticos, métodos estadísticos (univariantes o multivariantes) y técnicas de previsión correspondientes.

E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

- Conocer y manejar los principales conceptos, marcos interpretativos y fuentes de información para el análisis de los fenómenos sociales y las estructuras sociales contemporáneas y saber aplicarlos a situaciones y contextos diferentes.
 - Comprender críticamente la configuración de las sociedades actuales y los principales problemas y retos que en éstas se plantean, con especial atención a los de naturaleza económica.
 - Caracterizar e interpretar los principales factores determinantes del cambio social y sus consecuencias con una perspectiva tanto local como global y con especial atención a los factores de naturaleza económica.

Contenidos

Bloques temático

- I. El estudio científico de la sociedad
- II. Población, cultura, organización social e instituciones sociales
- III. Economía y sociedad
- IV. Desigualdad y estratificación social
- V. El cambio social en el mundo moderno

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Clases magistrales sobre contenidos teóricos.

Actividades prácticas como lectura de textos, visionado de videos, etc.

Trabajos individuales y trabajos en grupo (puesta en común de las conclusiones de los grupos y/o debate sobre las lecturas y los videos, etc.)

Tutorías.

Criterios y sistemas de evaluación

El alumnado deberá demostrar un buen conocimiento de los contenidos básicos de la asignatura a través de un examen escrito.

Asimismo, deberá participar en las actividades presenciales previstas y en las prácticas programadas, esforzándose en mostrar su capacidad crítica y sus aptitudes para el trabajo tanto individual como en grupo, así como su habilidad para comunicar los resultados

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO

PESO EN LA NOTA FINAL

OBSERVACIONES

- Para el alumnado que opte al inicio de la asignatura por un procedimiento de evaluación continua.

Examen escrito

70%

Es preciso aprobar el examen para que se tengan en cuenta las notas de las prácticas

Participación activa en las actividades teórico-prácticas de clase y realización de trabajos individuales y/o en grupo

30%

- Para el alumnado que opte al inicio de la asignatura por una evaluación final.

Examen escrito sobre los contenidos teórico-prácticos del programa

100%

Notas: Si el alumno/a no informa al respecto a lo largo de las dos primeras semanas de curso, se entiende que la opción elegida es la 2.

El procedimiento de evaluación es el mismo para la Convocatoria Ordinaria y la Extraordinaria, aunque en la Convocatoria Extraordinaria los/as alumnos/as que hayan optado a principio de curso por la opción 1 pueden cambiar a la opción 2 siempre y cuando informen a los/as profesores inmediatamente después del cierre de actas de la Convocatoria Ordinaria.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Recursos de aprendizaje: Lecturas teóricas, actividades prácticas, bases de datos, vídeos, material que se facilitará a través del Campus Virtual, etc.

Apoyo tutorial individual o en grupo.

Para los horarios de tutorías consultar la página web del Centro.

Calendario y horario

Primer cuatrimestre

Para los horarios de las clases consultar la página web del Centro.

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teóricas

45

Estudio y trabajo autónomo individual

70

Clases prácticas

15

Estudio y trabajo autónomo grupal

20

Total presencial

60

Total no presencial

90

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Prof: Cayo Sastre García. cayosas@eco.uva.es

Idioma en que se imparte

Español