



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|---|--------------------|------------------|-----------|
| Datos Identificativos | | | | 2015/16 |
| Asignatura (*) | Socioloxía do consumo e investigación de mercados | | Código | 615G01309 |
| Titulación | Grao en Socioloxía | | | |
| Descriptores | | | | |
| Ciclo | Período | Curso | Tipo | Créditos |
| Grao | 2º cuatrimestre | Terceiro | Obrigatoria | 6 |
| Idioma | Castelán/Galego | | | |
| Modalidade docente | Presencial | | | |
| Prerrequisitos | | | | |
| Departamento | Socioloxía e Ciencia Política da Administración | | | |
| Coordinación | Oso Casas, Laura | Correo electrónico | laura.oso@udc.es | |
| Profesorado | Oso Casas, Laura | Correo electrónico | laura.oso@udc.es | |
| Web | http://esomi.es/causas-de-las-migraciones/laura-osocasas/gmx-niv34-con133.htm | | | |
| Descripción xeral | A análise do consumo coma un fenómeno social constitúe un campo de estudo en pleno auxe. O crecente interese sociolóxico por este tema vén condicionado pola propia dinámica da sociedade de consumo e do sistema económico. O/A consumidor/a vaise afianzando coma un actor social central, no marco do capitalismo global. O obxectivo desta materia é estudar a configuración da sociedade de consumo, no marco do desenrollo do sistema capitalista. E cómo, de forma paralela, se vai construíndo o consumo en tanto que obxecto de estudio sociolóxico. Tamén, que o alumnado coñeza os mecanismos polos cales se realiza unha investigación de mercados. | | | |

| Competencias do título | |
|------------------------|---|
| Código | Competencias do título |
| A8 | Análisis de las transformaciones y evolución de las sociedades contemporáneas. |
| A15 | Conocimientos y habilidades para plantear y desarrollar una investigación aplicada en las diferentes áreas de la sociedad. |
| A16 | Conocimientos y habilidades técnicas para la producción y el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos. |
| A24 | Conocimientos y habilidades en transmitir los conceptos, problemáticas y perspectivas sociológicas. |
| A26 | Saber elegir las técnicas de investigación social (cuantitativas y cualitativas) pertinentes en cada momento. |
| A35 | Actitud crítica frente a las doctrinas y las prácticas sociales. |
| B1 | Capacidad de organización y planificación. |
| B2 | Toma de decisiones. |
| B3 | Capacidad de análisis y síntesis. |
| B6 | Comunicación oral y escrita en la lengua nativa. |
| B12 | Trabajo en equipo. |
| B13 | Razonamiento crítico. |
| B18 | Creatividad. |
| B27 | Capacidades en reconocer la complejidad de los fenómenos sociales. |
| C1 | Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma. |
| C4 | Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común. |
| C8 | Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad. |

| Resultados da aprendizaxe | | Competencias do título |
|---------------------------|--|------------------------|
| Resultados de aprendizaxe | | Competencias do título |
| | | |



| | | | |
|---|-------------------|---|----------------|
| Comprender o enfoque sociolóxico na investigación de mercados e desenrolar a capacidade de deseñar un proxecto de investigación de mercados | A15 A16 A26 | B1 B2 B3 | C1 C4 C8 |
| Analizar a construcción do consumo en tanto que obxecto de estudo sociolóxico e comprender, dende o punto de vista histórico, as orixes da sociedade de consumo | A8 A24 A35 | B6 B13 B27 | C4 |
| Estudar as principais correntes teóricas, dende o campo da socioloxía, ao estudo do consumo, desenrolando a análise crítica do consumo en tanto que fenómeno social. | A8 A24 A35 | B3 B6 B13 | C1 C4 |
| Adquirir habilidades para o deseño e execución dun traballo de investigación en grupo, e as súas diferentes fases: familiarizarse coa procura e traballo bibliográfico, e a delimitación das técnicas cualitativas. | A15 A16 A26 | B1 B2 B3 B6 B12 B18 B27 | C1 C8 |

Contidos

| Temas | Subtemas |
|-------|----------|
|-------|----------|



Parte teórica

Tema 1- Xénese e desenvolvimento histórico da sociedade de consumo

- O interese do consumo como fenómeno social
- O consumo desde unha perspectiva histórica
- O desenvolvimento da sociedade de consumo de masas
- Do fordismo ao postfordismo
- Naomi Klein e o poder das marcas

Tema 2-España como sociedad de consumo

- O modelo dual de consumo na España de principios do século XX
- O modelo de desenvolvimento económico español e a sociedad de consumo en España
- Os valores da sociedad española e o consumo

Tema 3-O consumo, a distinción social e a construcción de identidades sociais

- Veblen e a teoría da clase ociosa
- A Distinción Social de Bourdieu
- O consumo e a construcción de identidades sociais
- A sociedad postmoderna e o consumo

Tema 4: Introdución ao marketing

- Concepto e marco do marketing
- Marketing tradicional: a importancia do produto
- Marketing contemporáneo: a importancia da marca e do cliente



| | |
|----------------|---|
| Parte práctica | <p>Práctica 1: Deseño dun proxecto de investigación aplicado á Investigación de Mercados.</p> <ul style="list-style-type: none">- Tema de investigación- Xustificación da investigación: interese, relevancia, transferencia de resultados- Formulación da pregunta inicial e da hipótese- Definición do obxectivo xeral e dos obxectivos concretos <p>Práctica 2: Deseño Metodolóxico Ideal</p> <p>2.1. A entrevista en profundidade</p> <ul style="list-style-type: none">- Deseño do casilleiro tipolóxico- Deseño do guión de entrevista- Deseño da Ficha técnica da entrevista <p>2.2. Grupos de Discusión:</p> <ul style="list-style-type: none">- Deseño do número e composición dos grupos (criterios de homoxeneidade e heteroxeneidade)- Deseño do guión temático do grupo de discusión que vincule hipótese, obxectivos, e preguntas- Ficha técnica do grupo de discusión e da persoa que participa no grupo <p>2.3. A observación participante e non participante</p> <ul style="list-style-type: none">- Definir a estratexia de observación (lugares onde realizar a observación, nº de observacións, días e horarios (todo isto en base aos datos que consideredes relevantes))- Deseñar unha ficha da observación coas variables a analizar (esta ficha debe cubrirse polo investigador/á o finalizar a observación a modo de diario de campo) <p>2.4. Orzamento da investigación</p> <p>2.5 Plan de traballo e cronograma</p> <p>Práctica 3: ENTREGA DO INFORME FINAL (prácticas corrixidas e análises dos datos recompilados no traballo de campo).</p> <ul style="list-style-type: none">- Tratamento e presentación da información obtida nas entrevistas en profundidade e nos grupos focais- Explicación sobre a análise da información lograda a través da aplicación da observación participante- Indicacións de estilo sobre como presentar un traballo de investigación sociolóxica |
|----------------|---|

Planificación

| Metodoloxías / probas | Competencias | Horas presenciais | Horas non presenciais / traballo autónomo | Horas totais |
|-----------------------|-------------------------|-------------------|---|--------------|
| Sesión maxistral | A8 A35 B13 B27 C1 C4 | 27 | 12 | 39 |



| | | | | |
|---|---------------------------------------|----|----|----|
| Investigación (Proxecto de investigación) | A15 A16 A26 B1 B2 B3 B6 B12 B18 C8 | 47 | 32 | 79 |
| Presentación oral | A24 B6 C1 | 4 | 7 | 11 |
| Proba obxectiva | A8 A24 A35 B3 B6 B13 B27 C1 | 2 | 18 | 20 |
| Atención personalizada | | 1 | 0 | 1 |

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

| Metodoloxías | |
|------------------|---|
| Metodoloxías | Descripción |
| Sesión maxistral | Ao longo do curso as profesoras presentarán os diferentes temas teóricos do programa, que serán discutidos e analizados na clase. A participación dos/as alumnos/as, introducindo reflexións críticas e suscitando o debate, será fundamental para a dinámica do curso. |



| | |
|--|--|
| Investigación (Proxecto de investigación) | <p>Para a realización da práctica formaranse grupos de traballo dun máximo de 4 persoas, a proposta dos/as alumnos/as. A principios de curso se lles pedirá aos/as alumnos/as que entreguen un folio coa listaxe de nomes dos compoñentes do grupo de traballo.</p> <p>Nas clases prácticas iranse explicando as diferentes prácticas e se levará a cabo un sistema de traballo en grupo, onde se porá en práctica o explicado, baixo a tutoría personalizada das profesoras. As prácticas concretaranse na realización dun traballo de investigación durante o curso, que será en grupo, e consistirá basicamente en levar a cabo unha investigación (relacionada coa temática do consumo) sobre un tema relacionado co programa a elixir polos/as alumnos/as. Trátase de pór en práctica as técnicas de investigación de mercados e socioloxía do consumo que se explicarán en clase.</p> <p>O informe final do estudo práctico será presentado a final de curso. Incluirá todas as prácticas realizadas ao longo do curso. As profesoras explicarán como deberán ordenarse as distintas prácticas realizadas durante o curso baixo esta estrutura de informe final. As prácticas serán as seguintes:</p> <p>Práctica 1: Deseño do proxecto de investigación:</p> <ol style="list-style-type: none">1.1. Título do proxecto1.2. Entidade á cal sería presentado para o seu financiamento1.3. Xustificación, interese da investigación e marco teórico1.4. Pregunta inicial e hipótese1.5. Obxectivo xeral e obxectivos concretos <p>Práctica 2. Deseño metodolóxico do proxecto de investigación:</p> <ol style="list-style-type: none">2.1. Deseño de entrevistas en profundidade (marcadura tipolóxico, guión de entrevistas, mapa de contactos)2.2. Deseño de observación (deseño da guía e da estratexia de observación)2.3. Deseño de grupos de discusión (número de grupos de discusión, composición dos grupos de discusión, guión)2.4. Orzamento da investigación2.5 Plan de traballo e cronograma <p>Práctica 3: Realización do traballo de campo. Elixiranse dúas das tres técnicas de investigación deseñadas (entrevista, observación, grupo de discusión). Análise de contido dos resultados do traballo de campo.</p> <p>Os grupos de traballo deberán DESEÑAR todas as técnicas de investigación explicadas. Con todo, SÓ deberanse realizar 2 das técnicas deseñadas (por exemplo e entrevista en profundidade). Os criterios mínimos esixidos de realización de traballo de campo, son os seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none">- Entrevista en profundidade: 2 entrevistas por persoa en cada grupo (polo menos 1 transcripción por persoa e entrega dos arquivos de audio da entrevista non transcrita)- Observación: 5 Observacións por persoa en cada grupo coas fichas de observación cubertas- Grupo focal: 1 grupo focal por grupo de traballo, trascrito. <p>As prácticas serán entregadas na data marcada polas profesoras, non se corrixirá ningunha práctica fóra de prazo. As prácticas corrixiranse unha vez polas profesoras: non hai segunda corrección. A avaliación farase sobre a base do informe final. As profesoras explicarán como deberán ordenarse as distintas prácticas realizadas durante o curso baixo a estrutura de informe final.</p> |
| Presentación oral | O deseño do traballo de investigación, e eventualmente dous resultados preliminares do traballo de campo, serán expostos en clase ao resto dous compañeiros. |
| Proba obxectiva | Exame con preguntas de carácter teórico e aberto. |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descripción |
|--------------|-------------|
|--------------|-------------|



| | |
|--|---|
| Investigación (Proxecto de investigación) | Levaranse a cabo titorías personalizadas no despacho das profesoras da materia, como complemento ás titorías grupales, para os alumnos/as que asisten a clase, as titorías individuais non substituirán as grupales no caso de alumnos/as que non asisten a clase: *Laura Oso Casas- Facultade de Socioloxía - Terceiro módulo. Rógase pedir cita previa por e-mail para acudir a titorías. E-mail: osofac@udc.es |
|--|---|

| Avaliación | | | |
|--|---------------------------------------|--|---------------|
| Metodoloxías | Competencias | Descripción | Cualificación |
| Investigación (Proxecto de investigación) | A15 A16 A26 B1 B2 B3 B6 B12 B18 C8 | O proxecto é o resultado final das prácticas realizadas durante o curso. Avaliarase sobre a base do informe final do traballo de investigación entregado. É imprescindible, no desenrolo da súa elaboración, cumplir as datas de entrega marcadas. | 50 |
| Proba obxectiva | A8 A24 A35 B3 B6 B13 B27 C1 | O exame estará composto de preguntas de carácter aberto e teórico. Para a súa preparación é indispensable a asimilación comprensiva das leituras obligatorias que se indicarán ao comezo do curso. O exame ten un valor do 40%. A avaliación final do curso farase sobre a media das notas obtidas no exame (40%) e nas prácticas realizadas durante o curso (50%). Débense superar as dúas partes (lograr máis dun 5) para aprobar a materia.Tamén se considerará na avaliación final do curso a presentación oral do traballo (10%). No caso de alumnos/as que superen só unha parte da materia (xa sexa teoría ou a práctica) e que teñan pendente la outra parte, só se lles gardará a nota correspondente á parte aprobada ata a convocatoria de Xullo do curso académico en vigor. Non caso de alumnos/as que non aproben a presentación oral do traballo deberán alcanzar polo menos un 5 entre a nota ponderada do traballo (50%) e do exame (40%) para poder aprobar a materia. | 40 |
| Presentación oral | A24 B6 C1 | A presentación oral do traballo de investigación suporá un 10% da nota final | 10 |

Observacións avaliación

A avaliación final do curso farase sobre a media das notas obtidas no exame (40%) e nas prácticas realizadas durante o curso (50%). Débense superar as dúas partes (lograr máis dun 5) para aprobar a materia.Tamén se considerará na avaliación final do curso a presentación oral do traballo (10%).

No caso de alumnos/as que superen só unha parte da materia (xa sexa teoría ou a práctica) e que teñan pendente a outra parte, só se lles gardará a nota correspondente á parte aprobada ata a convocatoria de Xullo do curso académico en vigor. No caso de alumnos/as que non aproben a presentación oral do traballo deberán alcanzar polo menos un 5 entre a nota ponderada do traballo (50%) e do exame (40%) para poder aprobar a materia.

Fontes de información



| | |
|-----------------------------|--|
| Bibliografía básica | <ul style="list-style-type: none">- Alonso, L.E ((2005)). La era del consumo. Madrid: Siglo XXI- Alonso, L.E. ((2004)). ?Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida?, . Revista Española de Sociología, 4: 7-50.- Alonso, L.E. y Conde, F. ((1994)). Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo. Madrid: Debate- Baudrillard, J. ((1974)). La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Barcelona: Plaza y Janés- Bauman, Z. ((2007)). Vida de consumo. Madrid: Fondo de Cultura Económica.- Bauman, Z. ((2005)). Amor Liquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos. Fondo de Cultura Ecomómica: Buenos Aires-México-Madrid- Bocock, R. ((1995)). El consumo. Madrid: Talasa- Borràs Català, V. ((1998)). El consumo, un análisis sociológico. Barcelona: Cedecs Editorial- Brändle Señán, G. (2007)). Consumo y cambio social en España: evolución en el equipamiento doméstico (1983-2005). . REIS, n. 120- Bourdieu, P. ((1988)). La Distinción. Madrid, Taurus- Bree, J. ((1995)). Los niños, el consumo y el marketing. Barcelona: Paidós- Durning, A. T. ((1994)). ¿Cuánto es bastante. La sociedad de consumo y el futuro de la tierra?.. Barcelona: Apóstrofe Divulgación- Fernández Nogales, A. ((2002)). Investigación y técnicas de mercado. Madrid: ESIC- González Vázquez, E. ((2014)). Manual práctico de marketing. Madrid: Pearson- Gutiérrez Brito, J. ((2008)). Dinámica del grupo de discusión. Cuaderno Metodológico. CIS. Madrid- Kerin, Roger A.et al. ((2014)). Marketing (11ª ed.). México: McGraw-Hill- Klein, N. ((2001)). No Logo. El poder de las marcas. Barcelona: Paidós Contextos- Kotler, P. y Armstrong, G. ((2008)). Principios de marketing (12ª ed.). Madrid: Pearson / Prentice-Hall- Kotler, P. ((1995)). Dirección de marketing. Madrid. Prentice-Hall- Lipovetsky, G. ((2007)). La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo,. Barcelona: Anagrama- ((1994)). Política y Sociedad, nº16, mayo-agosto 1994. Número especial de la revista dedicado a la sociología del consumo. .- ((2002)). Política y Sociedad, nº39, enero-abril 2002. Número especial de la revista dedicado a la sociología del consumo. .- Sarabia Sánchez, F.J. (coord.) ((1999)). Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas,. Madrid: Ediciones Pirámide- Schor, J. B. ((2006)). Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles,. Barcelona: Paidós- Stanton, M. ((1996)). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill- Valles, M. ((1997)). Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: Síntesis- Veblen, T. ((1974)). Teoría de la clase ociosa. México: FCE <p> </p> |
| Bibliografía complementaria | |

| |
|--|
| Recomendación |
| Materias que se recomienda cursar previamente |
| Métodos e técnicas de Investigación social/615G01105 |
| Metodología da investigación por encuestas/615G01303 |
| Materias que se recomienda cursar simultáneamente |
| Materias que continúan o temario |
| Observación |
| |

(*)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