



## Teaching Guide

Identifying Data					2015/16
<b>Subject (*)</b>	Sociología del consumo e investigación de mercados		<b>Code</b>	615G01309	
<b>Study programme</b>	Grao en Socioloxía				
Descriptors					
<b>Cycle</b>	<b>Period</b>	<b>Year</b>	<b>Type</b>	<b>Credits</b>	
Graduate	2nd four-month period	Third	Obligatoria	6	
<b>Language</b>	SpanishGalician				
<b>Teaching method</b>	Face-to-face				
<b>Prerequisites</b>					
<b>Department</b>	Socioloxía e Ciencia Política da Administración				
<b>Coordinador</b>	Oso Casas, Laura	<b>E-mail</b>	laura.oso@udc.es		
<b>Lecturers</b>	Oso Casas, Laura	<b>E-mail</b>	laura.oso@udc.es		
<b>Web</b>	<a href="http://esomi.es/causas-de-las-migraciones/laura-os-casas/gmx-niv34-con133.htm">http://esomi.es/causas-de-las-migraciones/laura-os-casas/gmx-niv34-con133.htm</a>				
<b>General description</b>	<p>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 desenrolo do sistema capitalista. E cómo, de forma paralela, se vai construíndo o consumo en tanto que obxecto de estudo sociolóxico. Tamén, que o alumnado coñeza os mecanismos polos cales se realiza unha investigación de mercados.</p>				

## Study programme competences

Code	Study programme competences
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.

## Learning outcomes

Learning outcomes	Study programme competences



Comprender o enfoque sociolóxico na investigación de mercados e desenvolver a capacidade de deseñar un proxecto de investigación de mercados	A15 A16 A26	B1 B2 B3 B12 B27	C1 C4 C8
Analizar a construción 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, desenvolvendo a análise crítica do consumo en tanto que fenómeno social.	A8 A24 A35	B3 B6 B13 B27	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

Contents	
Topic	Sub-topic
Theory	<p>Topic 1- Genesis and historical development of the consumer society</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- The interest of the consumer as a social phenomenon</li> <li>- The consumption from a historical perspective               <ul style="list-style-type: none"> <li>- The development of mass consumer society</li> <li>- From Fordism to post-Fordism</li> <li>- Naomi Klein and the power of brands</li> </ul> </li> </ul> <p>Topic 2-Spain as consumer society</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- The dual model of consumption in Spain in the early twentieth century</li> <li>- The Spanish model of economic development and consumer society in Spain</li> <li>- The values of Spanish society and consumption</li> </ul> <p>Item 3-consumption, social distinction and the construction of social identities</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Veblen and the Theory of the Leisure Class</li> <li>- The Social Distinction Bourdieu</li> <li>- The consumption and the construction of social identities               <ul style="list-style-type: none"> <li>- The postmodern society and consumption</li> </ul> </li> </ul> <p>Item 4: Introduction to marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concept and context of marketing</li> <li>- Traditional-marketing: the importance of the product</li> <li>- Contemporary-marketing: the importance of brand and customer</li> </ul>



Practice	<p>Practice 1: Design of a research project applied to market research.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Field research</li> <li>- Justification of research: interest, relevance, transfer of results</li> <li>- Approach to the initial question and the hypothesis</li> <li>- Definition of the general objective and specific objectives</li> </ul> <p>Practice 2: Methodological Design (Ideal)</p> <p>2.1. Depth interview</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Design typological box</li> <li>- Design of the script interview</li> <li>- Design Technical details of the interview</li> </ul> <p>2.2. Discussion groups:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Design the number and composition of groups (criteria of homogeneity and heterogeneity)</li> <li>- Theme design script discussion group linking hypothesis, objectives and questions</li> <li>- Overview of the focus group and the person who participates in the group</li> </ul> <p>2.3. The participant and non participant</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Define the observation strategy (where make the observation, number of observations, days and times (all this based on the data that you consider relevant)</li> <li>- Designing a form of observation with the variables to be analyzed (this information should be covered by the researcher / to the end of the observation as a diary of field)</li> </ul> <p>2.4. Research budget</p> <p>2.5 Work plan and schedule</p> <p>Practice 3: DELIVERY OF THE FINAL REPORT (corrected practices and analysis of data collected in the field work).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Treatment and presentation of information obtained in the interviews and in the focus groups</li> <li>- Explanation on the analysis of the information obtained through the application of participant observation</li> <li>- Instructions on how to style work of sociological research</li> </ul>
----------	---

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Guest lecture / keynote speech	A8 A35 B13 B27 C1 C4	27	12	39
Research (Research project)	A15 A16 A26 B1 B2 B3 B6 B12 B18 C8	47	32	79
Oral presentation	A24 B6 C1	4	7	11
Objective test	A8 A24 A35 B3 B6 B13 B27 C1	2	18	20
Personalized attention		1	0	1



(\*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
Methodologies	Description
Guest lecture / keynote speech	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.



Research (Research project)	<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/ás 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 titoría 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"> <li>1.1. Título do proxecto</li> <li>1.2. Entidade á cal sería presentado para o seu financiamento</li> <li>1.3. Xustificación, interese da investigación e marco teórico</li> <li>1.4. Pregunta inicial e hipótese</li> <li>1.5. Obxectivo xeral e obxectivos concretos</li> </ol> <p>Práctica 2. Deseño metodolóxico do proxecto de investigación:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Deseño de entrevistas en profundidade (marcadora tipolóxico, guión de entrevistas, mapa de contactos)</li> <li>2.2. Deseño de observación (deseño da guía e da estratexia de observación)</li> <li>2.3. Deseño de grupos de discusión (número de grupos de discusión, composición dos grupos de discusión, guión)</li> <li>2.4. Orzamento da investigación</li> <li>2.5 Plan de traballo e cronograma</li> </ol> <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"> <li>- 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)</li> <li>- Observación: 5 Observacións por persoa en cada grupo coas fichas de observación cubertas</li> <li>- Grupo focal: 1 grupo focal por grupo de traballo, transcrito.</li> </ul> <p>As prácticas serán entregadas na data marcada polas profesoras, non se corraxirá ningunha práctica fóra de prazo. As prácticas corraxiranse 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>
Oral presentation	O deseño do traballo de investigación, e eventualmente dous resultados preliminares do traballo de campo, serán expostos en clase ao resto dous compañeiros.
Objective test	Exame con preguntas de carácter teórico e aberto.

## Personalized attention

Methodologies	Description
---------------	-------------



Research (Research project)	<p>There will be personalized attention in the professor's office:</p> <p>*Laura Oso Casas- Facultade de Socioloxía - Terceiro módulo. Rógase pedir cita previa por e-mail para acudir a titorías. E-mail: osofac@udc.es</p>
-----------------------------	--

Assessment			
Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Research (Research project)	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, cumprir as datas de entrega marcadas.	50
Objective test	A8 A24 A35 B3 B6 B13 B27 C1	<p>O exame estará composto de preguntas de carácter aberto e teórico. Para a súa preparación é indispensable a asimilación comprensiva das leituras obrigatorias que se indicarán ao comezo do curso. O exame ten un valor do 40%.</p> <p>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%).</p> <p>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.</p>	40
Oral presentation	A24 B6 C1	A presentación oral do traballo de investigación suporá un 10% da nota final	10

Assessment comments
<p>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%).</p> <p>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.</p>

Sources of information
------------------------



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

**Recommendations**

**Subjects that it is recommended to have taken before**

Métodos y técnicas de Investigación social/615G01105

Metodología de la investigación por encuestas/615G01303

**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.