



Guía Docente				
Datos Identificativos				2015/16
Asignatura (*)	Socioloxía do consumo e investigación de mercados	Código	615G01309	
Titulación	Grao en Socioloxia			
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	2º cuatrimestre	Terceiro	Obrigatoria	6
Idioma	CastelánGalego			
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	<a href="http://esomi.es/causas-de-las-migraciones/laura-oso-casas/gmx-niv34-con133.htm">http://esomi.es/causas-de-las-migraciones/laura-oso-casas/gmx-niv34-con133.htm</a>			
Descrición xeral	<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>			

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados 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	
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados 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 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, desenrolando 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

Contidos	
Temas	Subtemas



Parte teórica

Tema 1- Xénese e desenvolvemento histórico da sociedade de consumo

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

Tema 2-España como sociedade de consumo

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

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

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

Tema 4: Introducción 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"><li>- Tema de investigación</li><li>- Xustificación da investigación: interese, relevancia, transferencia de resultados</li><li>- Formulación da pregunta inicial e da hipótese</li><li>- Definición do obxectivo xeral e dos obxectivos concretos</li></ul> <p>Práctica 2: Deseño Metodolóxico Ideal</p> <p>2.1. A entrevista en profundidade</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Deseño do casilleiro tipolóxico</li><li>- Deseño do guión de entrevista</li><li>- Deseño da Ficha técnica da entrevista</li></ul> <p>2.2. Grupos de Discusión:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Deseño do número e composición dos grupos (criterios de homoxeneidade e heteroxeneidade)</li><li>- Deseño do guión temático do grupo de discusión que vincule hipótese, obxectivos, e preguntas</li><li>- Ficha técnica do grupo de discusión e da persoa que participa no grupo</li></ul> <p>2.3. A observación participante e non participante</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 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)</li><li>- 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)</li></ul> <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"><li>- Tratamento e presentación da información obtida nas entrevistas en profundidade e nos grupos focais</li><li>- Explicación sobre a análise da información lograda a través da aplicación da observación participante</li><li>- Indicacións de estilo sobre como presentar un traballo de investigación sociolóxica</li></ul>
----------------	--

## Planificación

Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas 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	Descrición
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.



<p>Investigación (Proxecto de investigación)</p>	<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 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"> <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>
<p>Presentación oral</p>	<p>O deseño do traballo de investigación, e eventualmente dous resultados preliminares do traballo de campo, serán expostos en clase ao resto dous compañeiros.</p>
<p>Proba obxectiva</p>	<p>Exame con preguntas de carácter teórico e aberto.</p>

## Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
--------------	------------



Investigación (Proxecto de investigación)	<p>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:</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>
--	---

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	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, cumprir as datas de entrega marcadas.	50
Proba obxectiva	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
Presentación oral	A24 B6 C1	A presentación oral do traballo de investigación suporá un 10% da nota final	10

Observacións avaliación
<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>

Fontes de información
-----------------------



<p><b>Bibliografía básica</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><b>Bibliografía complementaria</b></p>	

**Recomendacións**

**Materias que se recomenda ter cursado previamente**

Métodos e técnicas de Investigación social/615G01105

Metodoloxía da investigación por enquisas/615G01303

**Materias que se recomenda cursar simultaneamente**

**Materias que continúan o temario**

**Observacións**





(\*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