UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Guia docente					
Datos Identificativos					2016/17
Asignatura (*)	Sociología del consumo e investigación de mercados		Código		615G01309
Titulación	Grao en Socioloxia				
Descriptores					
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo		Créditos
Grado	2º cuatrimestre	Tercero	Obligatoria		6
Idioma	CastellanoGallego				
Modalidad docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Socioloxía e Ciencia Política da Administración				
Coordinador/a	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-oso-casas/gmx-niv34-con133.htm				
Descripción general	El análisis del consumo como un fenómeno social constituye un campo de estudio en pleno auge. El creciente interés sociológico por este tema viene condicionado por la propia dinámica de la sociedad de consumo y del sistema económico. El consumidor se va afianzando como un actor social clave, en el marco del capitalismo global. El objetivo de esta asignatura es estudiar la configuración de la sociedad de consumo, en el marco del desarrollo del sistema capitalista. Y cómo, de manera paralela, se va construyendo el consumo en tanto objeto de estudio sociológico. También, que el alumnado conozca los mecanismos por los cuales se realiza una investigación de mercados.				

Competencias / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados del 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 produción 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 de aprendizaje	
Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título

Comprender el enfoque sociológico en la investigación de mercados y desenrollar la capacidad de diseñar un proyecto de investigación de mercados.	A15 A16 A26	B1 B2 B3 B12 B27	C1 C4 C8
Analizar la construcción del consumo en tanto que objecto de estudio sociológico y comprender, desde el punto de vista histórico, los orígenes de la sociedad de consumo.	A8 A24 A35	B6 B13 B27	C4
Estudiar las principales corrientes teóricas, desde el campo de la sociología, al estudio del consumo, desarrollando el análisis crítico del consumo en tanto que fenómeno social.	A8 A24 A35	B3 B6 B13 B27	C1 C4
Adquirir habilidades para el diseño y ejecución de un trabajo de investigación en grupo, y sus diferentes fases: familiarizarse con la búsqueda y trabajo bibliográfico, y la delimitación de las técnicas cualitativas.	A15 A16 A26	B1 B2 B3 B6 B12 B18 B27	C1 C8

Contenidos	
Tema	**Subtema**

Parte teórica	Tema 1- Génesis y desarrollo histórico de la sociedad de consumo - El interés del consumo como fenómeno social - El consumo desde una perspectiva histórica - El desarrollo de la sociedad de consumo de masas - Del fordismo al postfordismo - Naomi Klein y el poder de las marcas Tema 2-España como sociedad de consumo - El modelo dual de consumo en la España de principios del siglo XX - El modelo de desarrollo económico español y la sociedad de consumo en España - Los valores de la sociedad española y el consumo Tema 3-El consumo, la distinción social y la construcción de identidades sociales - Veblen y la teoría de la clase ociosa - La Distinción Social de Bourdieu - El consumo y la construcción de identidades sociales - La sociedad postmoderna y el consumo Tema 4: Introducción al marketing -Concepto y contexto del marketing -Marketing tradicional: la importancia del producto -Marketing contemporáneo: la importancia de la marca y del cliente

Parte práctica	Práctica 1: Diseño de un proyecto de investigación aplicado a la Investigación de Mercados. - Tema de investigación - Justificación de la investigación: interés, relevancia, transferencia de resultados - Planteamiento de la pregunta inicial y de la hipótesis - Definición del objetivo general y de los objetivos concretos Práctica 2: Diseño Metodológico Ideal 2.1. La entrevista en profundidad - Diseño del casillero tipológico - Diseño del guion de entrevista - Diseño de la Ficha técnica de la entrevista 2.2. Grupos de Discusión: - Diseño del número y composición de los grupos (criterios de homogeneidad y heterogeneidad) - Diseño del guion temático del grupo de discusión que vincule hipótesis, objetivos, y preguntas - Ficha técnica del grupo de discusión y de la persona que participa en el grupo 2.3. La observación participante y no participante - Definir la estrategia de observación (lugares donde realizar la observación, nº de observaciones, días y horarios (todo esto en base a los datos que consideréis relevantes) - Diseñar una ficha de la observación con las variables a analizar (esta ficha debe cubrirse por el investigador/a la lo finalizar la observación a modo de diario de campo) 2.4. Presupuesto de la investigación 2.5 Plan de trabajo y cronograma Práctica 3: ENTREGA DEL INFORME FINAL (prácticas corregidas y análisis de los datos recopilados en el trabajo de campo). - Tratamiento y presentación de la información obtenida en las entrevistas en profundidad y en los grupos focales - Explicación sobre el análisis de la información lograda a través de la aplicación de la observación participante - Indicaciones de estilo sobre cómo presentar un trabajo de investigación sociológica

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas trabajo autónomo	Horas totales
Sesión magistral	A8 A35 B13 B27 C1 C4	27	12	39

Investigación (Proyecto de investigación)	A15 A16 A26 B1 B2 B3 B6 B12 B18 C8	47	32	79
Presentación oral	A24 B6 C1	4	7	11
Prueba objetiva	A8 A24 A35 B3 B6 B13 B27 C1	2	18	20
Atención personalizada		1	0	1
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	**Descripción**
Sesión magistral	A lo largo del curso las profesoras presentarán los diferentes temas teóricos del programa, que serán discutidos y analizados en la clase. La participación de los alumnos/as, introduciendo reflexiones críticas y suscitado el debate, será fundamental para la dinámica del curso.

Investigación (Proyecto de investigación)	Para la realización de las prácticas se formarán grupos de trabajo de un máximo de 4 personas, a propuesta de l@s alumn@s. A principios de curso se lees pedirá la l@s alumn@s que entreguen un folio con el listado de nombres de los componentes del grupo de trabajo. En las clases prácticas se irán explicando las diferentes prácticas y se llevará a cabo un sistema de trabajo en grupo, donde se pondrá en práctica el explicado, bajo la tutoría personalizada de las profesoras. Las prácticas se concretarán en la realización de un trabajo de investigación durante lo curso, que será en grupo, y consistirá básicamente en llevar a cabo una investigación (relacionada con la temática del consumo) sobre un tema relacionado con el programa a elegir por los/las alumnos/las. Se trata de poner en práctica las técnicas de investigación de mercados y sociología del consumo que se explicarán en clase. El informe final del estudio práctico será presentado a final de curso. Incluirá todas las prácticas realizadas a lo largo del curso. Las profesoras explicarán como deberán ordenarse las distintas prácticas realizadas durante lo curso bajo esta estructura de informe final. Las prácticas serán las siguientes: Práctica 1: Diseño del proyecto de investigación: 1.1. Titulo del proyecto 1.2. Entidad a la cuál sería presentado para su financiación 1.3. Justificación, interés de la investigación y marco teórico 1.4. Pregunta inicial y hipótesis 1.5. Objetivo general y objetivos concretos Práctica 2. Diseño metodológico del proyecto de investigación: 2.1. Diseño de entrevistas en profundidad (casillero tipológico, guion de entrevistas, mapa de contactos) 2.2. Diseño de observación (diseño de la guía y de la estrategia de observación) 2.3. Diseño de grupos de discusión (número de grupos de discusión, composición de los grupos de discusión, guion) 2.4. Presupuesto de la investigación 2.5 Plan de trabajo y cronograma Práctica 3: Realización del trabajo de campo. Se elegirán dos de las tres técnicas de investigación diseñadas (entrevista, observación, grupo de discusión). Análisis de contenido de los resultados del trabajo de campo. Los grupos de trabajo deberán DISEÑAR todas las técnicas de investigación explicadas. No obstante, SOLO se deberán realizar 2 de las técnicas diseñadas (por ejemplo grupo de discusión y entrevista en profundidad). Los criterios mínimos exigidos de realización de trabajo de campo, son los siguientes: - Entrevista en profundidad: 2 entrevistas por persona en cada grupo (por lo menos 1 transcripción por persona y entrega de las cintas y/o archivos de audio de la entrevista no transcrita) - Observación: 5 Observaciones por persona en cada grupo con las fichas de observación cubiertas - Grupo focal: 1 grupo focal por grupo de trabajo, trascrito. Las prácticas serán entregadas en la fecha marcada por las profesoras, no se corregirá ninguna práctica fuera de plazo. Las prácticas se corregirán una vez por las profesoras: no hay segunda corrección. La evaluación se hará sobre la base del informe final. Las profesoras explicarán como deberán ordenarse las distintas prácticas realizadas durante lo curso bajo la estructura de informe final.
Presentación oral	El diseño del trabajo de investigación y eventualmente de los resultados preliminares del trabajo de campo será expuesto en clase al resto de los compañeros.
Prueba objetiva	Examen con preguntas de carácter teórico y abierto.

Atención personalizada	
Metodologías	**Descripción**
Investigación (Proyecto de investigación)	Se llevarán a cabo tutorías personalizadas en los despachos de las profesoras responsables, como complemento a las tutorías grupales, para los alumnos/as que asisten a clase, las tutorías individuales no substituirán a las grupales en el caso de alumnos/as que no asisten a clase: *Laura Oso Casas- Facultade de Socioloxía - Tercer módulo. Se ruega pedir cita previa por e-mail para acudir a tutorías. E-mail: osofac@udc.es

Evaluación			
Metodologías	**Competencias / Resultados**	**Descripción**	**Calificación**
Investigación (Proyecto de investigación)	A15 A16 A26 B1 B2 B3 B6 B12 B18 C8	El proyecto es el resultado final de las prácticas realizadas durante el curso. Se evaluará sobre la base del informe final del trabajo de investigación entregado. Es imprescindible, en el desarrollo de su elaboración, cumplir las fechas de entrega marcadas.	50
Prueba objetiva	A8 A24 A35 B3 B6 B13 B27 C1	El examen se compondrá de preguntas de caracter abierto y teórico. Para su preparación es indispensable la asimilación comprensiva de las lecturas obligatorias que se indicarán al comienzo del curso. El examen tiene un valor de 40%. La evaluación final del curso se hará sobre la media de las notas obtenidas en el examen(40%) y las prácticas realizadas durante el curso (50%). Se deben aprobar las dos partes (lograr más de un 5) para aprobar la asignatura. También se considerará en la evaluación final del curso la presentación oral del trabajo (10%). En el caso de alumnos/as que superen sólo una parte de la asignatura (ya sea la teoría o la práctica) y que tengan pendiente la otra parte, sólo se les guardará la nota correspondiente a la parte aprobada hasta la convocatoria de Julio del curso académico en vigor. En el caso de alumnos/as que no aprueben la presentación oral del trabajo deberán alcanzar por lo menos un 5 entre la nota ponderada del trabajo (50%) y del examen (40%) para poder aprobar la materia.	40
Presentación oral	A24 B6 C1	La nota obtenida en la presentación oral del trabajo de investigación supondrá un 10% de la nota final	10

Observaciones evaluación
La evaluación final del curso se hará sobre la media de las notas obtenidas en el examen(40%) y las prácticas realizadas durante el curso (50%). Se deben aprobar las dos partes (lograr más de un 5) para aprobar la asignatura. También se considerará en la evaluación final del curso la presentación oral del trabajo (10%). En el caso de alumnos/as que superen sólo una parte de la asignatura (ya sea la teoría o la práctica) y que tengan pendiente la otra parte, sólo se les guardará la nota correspondiente a la parte aprobada hasta la convocatoria de Julio del curso académico en vigor. En el caso de alumnos/as que no aprueben la presentación oral del trabajo deberán alcanzar por lo menos un 5 entre la nota ponderada del trabajo (50%) y del examen (40%) para poder aprobar la materia.

Fuentes de información

Básica	- 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 márketing. 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 Metodologico. 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 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.Azofra Márquez, M. J. (1999): Cuestionarios. Cuadernos Metodologicos. CIS. Madrid, 1999Baudrillard, 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) 2005Bocock, R. (1995): El consumo, Madrid: TalasaBorràs 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. 120Bourdieu, P. (1988): La Distinción, Madrid, Taurus. Bree, J. (1995): Los niños, el consumo y el márketing, 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.García, M. (1995): Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología, Madrid: Alianza Universidad Textos.Gutiérrez Brito, J. (2008): Dinámica del grupo de discusión. Cuaderno Metodologico. CIS. Madrid. Heath, J.;

Potter, A. (2005): Rebelarse vende. El negocio de la contracultura. Taurus: Madrid. Klein, N. (2001): No logo. El poder de las marcas. Barcelona: Editorial Paidós. 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: AnagramaPardo, A. y Ruiz, M.A. (2002): SPSS 11. Guía para el análisis de datos, Madrid: McGraw-Hill.Política y Sociedad, nº16, mayo-agosto 1994. Número especial de la revista dedicado a la sociología del consumo. Política y Sociedad, nº39, enero-abril 2002. Número especial de la revista dedicado a la sociología del consumo. Ritzer, G. (2000): El encanto de un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo. Barcelona: Ariel. Sarabia Sánchez, F.J. (coord.) (1999): Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas, Madrid: Ediciones Pirámide. Sastre, C. (2010): McMundo. Un viaje por la sociedad de consumo. Barcelona: Los libros del Lince. 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.Valles Martínez, M. (2002): Entrevistas cualitativas. Cuadernos Metodológicos. CIS. Madrid. Veblen, T. (1974): Teoría de la clase ociosa, México: FCE, 1899.

Complementária	

Recomendaciones
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Métodos y técnicas de Investigación social/615G01105 Metodología de la investigación por encuestas /615G01303
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Asignaturas que continúan el temario
Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías