



Teaching Guide

| Identifying Data | | | | | 2017/18 |
|----------------------------|--|---------------|---|----------------|---------|
| Subject (*) | Sociology of consumption and market research | | Code | 615G01309 | |
| Study programme | Grao en Socioloxía | | | | |
| Descriptors | | | | | |
| Cycle | Period | Year | Type | Credits | |
| Graduate | 2nd four-month period | Third | Obligatoria | 6 | |
| Language | SpanishGalician | | | | |
| Teaching method | Face-to-face | | | | |
| Prerequisites | | | | | |
| Department | Socioloxía e Ciencias da Comunicación | | | | |
| Coordinador | Oso Casas, Laura | E-mail | laura.oso@udc.es | | |
| Lecturers | Oso Casas, Laura Souto García, Andrea Vázquez Silva, Iria | E-mail | laura.oso@udc.es andrea.souto@udc.es iria.vsilva@udc.es | | |
| Web | http://esomi.es/causas-de-las-migraciones/laura-os-casas/gmx-niv34-con133.htm | | | | |
| General description | <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 desenvolvemento 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, 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 |

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



| | |
|----------|---|
| Practice | <p>Practice 1: Design of a research project applied to market research.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Field research - Justification of research: interest, relevance, transfer of results - Approach to the initial question and the hypothesis - Definition of the general objective and specific objectives <p>Practice 2: Methodological Design (Ideal)</p> <p>2.1. Depth interview</p> <ul style="list-style-type: none"> - Design typological box - Design of the script interview - Design Technical details of the interview <p>2.2. Discussion groups:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Design the number and composition of groups (criteria of homogeneity and heterogeneity) - Theme design script discussion group linking hypothesis, objectives and questions - Overview of the focus group and the person who participates in the group <p>2.3. The participant and non participant</p> <ul style="list-style-type: none"> - Define the observation strategy (where make the observation, number of observations, days and times (all this based on the data that you consider relevant) - 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) <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"> - Treatment and presentation of information obtained in the interviews and in the focus groups - Explanation on the analysis of the information obtained through the application of participant observation - Instructions on how to style work of sociological research |
|----------|---|

| 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 os/as profesores/as 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/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 proxecto 1.2. Entidade á cal sería presentado para o seu financiamento 1.3. Xustificación, interese da investigación e marco teórico 1.4. Pregunta inicial e hipótese 1.5. 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 (marcadora 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. 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, transcrito. <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>Basic</p> | <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 Económica: Buenos Aires-México-Madrid - Bocoock, 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 - Gutiérrez Brito, J. ((2008)). Dinámica del grupo de discusión. Cuaderno Metodológico. CIS. Madrid - Klein, N. ((2001)). No Logo. El poder de las marcas. Barcelona: Paidós Contextos - 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 - 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>Complementary</p> | |

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Social Research Methods and Techniques/615G01105

Methodology of the Survey Research/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.