



Guía Docente				
Datos Identificativos				2018/19
Asignatura (*)	Socioloxía do Consumo		Código	660G01044
Titulación	Grao en Relacións Laborais e Recursos Humanos (Coruña)			
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	2º cuatrimestre	Terceiro Cuarto	Optativa	6
Idioma	CastelánGalego			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento				
Coordinación	Romaní de Gabriel, María	Correo electrónico	maria.romani@udc.es	
Profesorado	Romaní de Gabriel, María	Correo electrónico	maria.romani@udc.es	
Web				
Descrición xeral	Proporcionar as bases teóricas do coñecemento actual sobre as tendencias do consumo, a súa influencia sobre o individuo polos medios de comunicación e sobre a defensa dos dereitos do consumidor.			

Competencias do título	
Código	Competencias do título
A18	Interpretar datos e indicadores socioeconómicos.
A35	Análise crítico das decisións emanadas dos axentes que participan nas relacións laborais.
B2	Capacidade de análise e síntese.
B8	Razoamento crítico.
B14	Aprendizaxe autónomo.
B15	Creatividade.
B17	Sensibilidade cara a temas medioambientais.
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.
C4	Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común.
C6	Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben afrontarse.

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe			Competencias do título
			C1
			C4
			C6
			B2
			B8
			B14
			B15
			B17
		A18	
		A35	

Contidos	
Temas	Subtemas



TEMA 1. INICIOS E DESENVOLVEMENTO DA SOCIEDADE DE CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> - Do capitalismo de produción ao capitalismo de consumo - Os inicios da sociedade de consumo en España: do modelo prefordista ao modelo fordista
TEMA 2. A SOBERANIA DO CONSUMIDOR E As MOTIVACIONES CULTURAIS DO CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> - A soberanía do consumidor - As motivaciones culturais do consumo - Necesidades e desexos
TEMA 3. MODELOS DE CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	<p>Da produción de bens á produción de marcas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consumo de marcas e consumo de baixo custo - A influencia no traballo dos novos modelos de consumo: a degradación do traballo
TEMA 4. PUBLICIDADE, MEDIOS DE COMUNICACIÓN E CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> - A concentración crecente dos medios - Mercantilización dos medios - Características da información
TEMA 5. MOVEMENTOS DE CONSUMIDORES E CONSUMO CRÍTICO	<ul style="list-style-type: none"> - Os movementos de consumidores no mundo - O movemento de consumidores en España - Consumo crítico - Comercio xusto
TEMA 6. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ACTUAL	<ul style="list-style-type: none"> - O comportamento do consumidor actual - Sostenibilidade e responsabilidade social das organizacións

Planificación

Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Lecturas	A18 A35 B2 B8 B14 B15 B17 C1 C4	30	24	54
Sesión maxistral	B2 B14 B17 C1 C6	30	0	30
Proba obxectiva	B2 C1 C6	2	60	62
Atención personalizada		4	0	4

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

Metodoloxías

Metodoloxías	Descrición
Lecturas	<p>Lecturas críticas, comentarios e exercicios prácticos que os alumnos deben realizar, seguindo as instrucións do profesor, en clase.</p> <p>Si non se asistiu a clase o día no que se realice a práctica correspondente, poderase entregar en moodle nas 24 horas posteriores (a condición de que a natureza da práctica permita), tendo en conta que terá menos puntuación que si se entregou en clase</p> <p>Non se recollerán traballos pasadas as 24 hs.</p>
Sesión maxistral	Presentación oral complementada co uso de medios audiovisuais ea introdución de algunhas preguntas para os alumnos, a fin de transmitir o coñecemento e facilitar a aprendizaxe.
Proba obxectiva	Exame oral ou escrito, con preguntas, exercicios prácticos ou comentario de texto.

Atención personalizada

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



Lecturas	<p>Farase para as lecturas, orientando a cada alumno sobre o traballo que ten que facer, como facelo e fontes de información a utilizar.</p> <p>Estableceranse horarios de tutorías para dúbidas ou consultas sobre a materia.</p>
----------	--

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación
Lecturas	A18 A35 B2 B8 B14 B15 B17 C1 C4	<p>Lecturas críticas, comentarios e exercicios prácticos que os alumnos deben realizar e subir ao espazo habilitado en moodle, seguindo as instrucións do profesor, en clase.</p> <p>Si non se asistiu a clase o día no que se realice a práctica correspondente, poderase entregar en moodle nas 24 horas posteriores (a condición de que a natureza da práctica permítalo), solicitando a través do mail maria.romani@udc.es, xustificando adecuadamente cada caso, tendo en conta que terá menos puntuación que si se entregou en clase</p> <p>Non se recollerán traballos pasadas as 24 hs.</p> <p>Doutra banda, hai que ter en conta que haberá algunhas prácticas, que pola súa metodoloxía non se poderán realizar fose do aula (por exemplo grupos de discusión, debates, presentacións, etc.)</p>	50
Proba obxectiva	B2 C1 C6	Exame oral ou escrito, con preguntas, exercicios prácticos ou comentario de texto, sobre os contidos da materia.	50

Observacións avaliación

O estudante debe escoller unha destas dúas formas de avaliación: 1- Realizar polo menos o 25% das "lecturas" (50%) e presentarse a "proba obxectiva" (50%). Neste caso, sumaranse as calificacións obtidas nas dúas metodoloxías, tanto en xuño como na OPORTUNIDADE DE XULLO . Se a suma das dúas metodoloxías non chega ó aprobado en xuño, a cualificación obtida na parte de "lecturas" manténse e súmase á puntuación obtida na "proba obxectiva" de oportunidades xullo. É dicir, o alumno que opte por este sistema de avaliación non poderá presentarse só a "proba obxectivo" sobre o 100%.A cualificación final obtida en caso de non presentarse á PROBA

OBXETIVA será a correspondente a LECTURAS tanto na oportunidade de xuño como

de xullo.2- Facer só a "proba obxectiva" (100%) na oportunidade xuño e xullo. **NOTA IMPORTANTE:** os alumnos que, debido a situacións individuais non poden beneficiarse de calquera destes sistemas de avaliación, deben contactar co profesor no prazo de 15 días dende o inicio das clases para tratar adaptar o sistema de avaliación a través do mail maria.romani@udc.es

Fontes de información

Bibliografía básica	- (). .
---------------------	----------



Bibliografía complementaria	<p>- () .</p> <p>Alonso, Luis Enrique y Conde, Fernando (1994). Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo. Debate. Madrid. Alonso, Luis Enrique (2006). La era del consumo. Siglo XXI. Madrid. Alonso Rivas, J y otros. (2000). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Esic. Madrid. Arroyo Menéndez, Millán (2001). El consumo en España. Acento. Madrid. Bauman, Zygmunt (2000). Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Gedisa. Barcelona. Castillo Castillo, J. (1987). Sociedad de consumo a la española. Eudema. Madrid. Catos Eduard (1998) El porqué del comercio justo. Hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas. Icaria. Barcelona. Clark, Eric (1989). La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación del consumo. Planeta. Barcelona. Cortina, Adela (2002). Por una ética del consumo (la ciudadanía del consumidor en un mundoglobal). Taurus. Madrid. Faure, Ignasi, ed. (2002). Consumidores activos. Experiencias cooperativas para el siglo XXI. Icaria. Barcelona. Fundación entorno (2010). Marketing de productos y servicios sostenibles. Donde la innovación crea valor. Madrid. Gaggi, M. y Narguzzi, E. (2006). El fin de la clase media y el nacimiento de la sociedad de bajo coste. Lengua de trapo. Madrid. Galbraith. J. K. (1987). La sociedad opulenta. Ariel. Barcelona. Galbraith. J. K. (2004). La economía del fraude inocente. Crítica. Barcelona. García del Castillo (2009). Medios de comunicación. Publicidad y adiciones. Edaf. Madrid. García Ruíz, Pablo (2009). Repensar el consumo. Eiunsa. Madrid. Gilin, Todd (2005). Enfermos de la información. Paidós. Barcelona. Gimeno Ullastres, J.A., Coord. (2000). El consumo en España: un panorama general. Fundación Argentaria-Visor Dis. Madrid. Heath, J y Potter, A. (2005) Rebelarse vende : el negocio de la contracultura. Taurus . Madrid. Klein, Naomi (2011). No logo: El poder de las marcas. Paidós. Barcelona. Muñoz Navarro, Daniel (2011). Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones a la historia del consumo en España. Universidad de Valencia. Valencia. Oliver, Xavier (2009). Atrapados por el consumo. Acción Empresarial. Osuna. Acedo, Sara (2008). Publicidad y consumo en la adolescencia. Icaria. Barcelona. Patel, Raj. (2008). Obesos y famélicos. El impacto de la globalización en el sistema alimentario mundial. Los libros de ince. Barcelona. Ramonet, Ignacio (1998). La tiranía de la comunicación. Debate. Madrid. Ritzer, George. (2000). El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo. Ariel. Barcelona. Reig, Ramón (1998). Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial. Paidós. Barcelona. Rifkin, Jeremy (2010) El fin del trabajo. Paidós. Barcelona. Rifkin, Jeremy (2000) La era del acceso. La revolución de la nueva economía. Paidós. Barcelona. Salomon, Michael R (2008). Comportamiento del consumidor. Prentice Hall. Madrid. SETEM (2009). El comercio justo en España 2008. Canales de importación y distribución. Icaria. Barcelona. Solé Toro, María Luisa (2003). Los consumidores del siglo XXI. Esic. Veblen, Thosstein (2004). Teoría de la clase ociosa. FCE. México.</p>
------------------------------------	---

Recomendacións

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Materias que se recomienda 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