



Guía Docente				
Datos Identificativos				2019/20
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	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	<a href="http://www.erlac.es/">http://www.erlac.es/</a>			
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 / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados 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 / Resultados 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"> <li>- Do capitalismo de produción ao capitalismo de consumo</li> <li>- Os inicios da sociedade de consumo en España: do modelo prefordista ao modelo fordista</li> </ul>
TEMA 2. A SOBERANIA DO CONSUMIDOR E As MOTIVACIONES CULTURAIS DO CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A soberanía do consumidor</li> <li>- As motivacións culturais do consumo</li> <li>- Necesidades e desexos</li> </ul>
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"> <li>- Consumo de marcas e consumo de baixo custo</li> <li>- A influencia no traballo dos novos modelos de consumo: a degradación do traballo</li> </ul>
TEMA 4. PUBLICIDADE, MEDIOS DE COMUNICACIÓN E CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A concentración crecente dos medios</li> <li>- Mercantilización dos medios</li> <li>- Características da información</li> </ul>
TEMA 5. MOVEMENTOS DE CONSUMIDORES E CONSUMO CRÍTICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os movementos de consumidores no mundo</li> <li>- O movemento de consumidores en España</li> <li>- Consumo crítico</li> <li>- Comercio xusto</li> </ul>
TEMA 6. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ACTUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O comportamento do consumidor actual</li> <li>- Sostenibilidade e responsabilidade social das organizacións</li> </ul>

### Planificación

Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Obradoiro	A35 A18 B2 B8 B14 B15 B17 C4 C1	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
Obradoiro	Lecturas críticas, comentarios, discusións dirixidas, exposicións, traballos tutelados e participación activa e positiva que os alumnos deben realizar NA CLASE (individualmente o en grupo) e subir a moodle no espazo habilitado, seguindo as instrucións do profesor.
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
Obradoiro Sesión maxistral	Farase para as lecturas, orientando a cada alumno sobre o traballo que ten que facer, como facelo e fontes de información a utilizar. Estableceranse horarios de tutorías para dúbidas ou consultas sobre a materia.



## Avaliación

Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Obradoiro	A35 A18 B2 B8 B14 B15 B17 C4 C1	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. 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 Non se recollerán traballos pasadas as 24 hs. 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.)	40
Proba obxectiva	B2 C1 C6	Exame oral ou escrito, con preguntas, exercicios prácticos ou comentario de texto, sobre os contidos da materia.	50
Sesión maxistral	B2 B14 B17 C1 C6	Valoración obxectiva da participación activa dos alumnos ás sesións presenciais a través de diferentes ferramentas propostas polo profesor.	10

## Observacións avaliación



## AVALIACIÓN CONTINUA.

CONSISTIRÁ EN realizar como mínimo o 25% da parte correspondente a OBRADOIROS, o 25% da SESIÓN MAXISTRAL e presentarse á PROBA OBXECTIVA.

A nota final será a suma das cualificacións obtidas nas tres

metodoloxías , NA CONVOCATORIA ORDINARIA. Se o alumno non consegue

acadar o 50% coa suma das tres metodoloxías na convocatoria ordinaria, terá a avaliación suspensa e poderá volver examinarse na

oportunidade de Xullo, onde a metodoloxía de avaliación será unha única PROBA

OBXECTIVA por valor do 100% da cualificación, versando tanto sobre contidos teóricos

como prácticos do programa.

## EXAME FINAL

Como alternativa,

aqueles alumnos que non poidan facer un normal seguimento da materia por ter

recoñecida a Dispensa da Docencia, poderán optar por examinarse do 100% da cualificación por medio dunha

PROBA OBXECTIVA final. De non conseguir o 50% do total da nota nesa proba, a

avaliación constará suspensa na convocatoria ordinaria e poderán

volver examinarse na oportunidade de Xullo, onde a metodoloxía de avaliación

será unha única PROBA OBXECTIVA por valor do 100% da cualificación, versando

tanto sobre contidos teóricos como prácticos do programa.

TODOS OS ALUMNOS farán constar por medio de un correo electrónico

dirixido a maria.romani@udc.es

se optan por AVALIACIÓN CONTINUA ou EXAME FINAL, no prazo dos 15

primeiros días dende o comenzo do curso. O profesor enviará una resposta a cada

un dos alumnos comunicando que o correo foi RECIBIDO. De no recibir o

alumno esta resposta, deberá poñerse en contacto co profesor na clase ou a

través de la administración del centro. De non constar expresamente a decisión de avaliación por parte do

alumno nos quince días posteriores ao comezo do curso académico, entenderase

que se opta pola AVALIACIÓN CONTINUA. A elección é definitiva e

irreversible para a convocatoria en curso.

As adaptacións curriculares

para estudantes con discapacidade ou con necesidades educativas específicas

serán pautadas pola Comisión de docencia do centro, previo informe do PAT

## Fontes de información

### Bibliografía básica

- (). .
  - Klein, Naomi (2011). Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones a la historia del consumo en España. Valencia: Universidad de Valencia
  - Solé Moro, María Luisa (2003). Los consumidores del siglo XXI. Madrid: Esic
  - Cortina, Adela (2002). Por una ética del consumo ( la ciudadanía del consumidor en un mundoglobal). Madrid: Taurus
- <br />



<b>Bibliografía complementaria</b>	<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.</p> <p>Alonso, Luis Enrique (2006). La era del consumo. Siglo XXI. Madrid.</p> <p>Alonso Rivas, J y otros. (2000). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Esic. Madrid.</p> <p>Arroyo Menéndez, Millán (2001). El consumo en España. Acento. Madrid.</p> <p>Bauman, Zygmunt (2000). Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Gedisa. Barcelona.</p> <p>Castillo Castillo, J. (1987). Sociedad de consumo a la española. Eudema. Madrid.</p> <p>Catos Eduard (1998) El porqué del comercio justo. Hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas. Icaria. Barcelona.</p> <p>Clark, Eric (1989). La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación del consumo. Planeta. Barcelona</p> <p>Faure, Ignasi, ed. (2002). Consumidores activos. Experiencias cooperativas para el siglo XXI. Icaria. Barcelona.</p> <p>Fundación entorno (2010). Marketing de productos y servicios sostenibles. Donde la innovación crea valor. Madrid.</p> <p>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.</p> <p>Galbraith. J. K. (1987). La sociedad opulenta. Ariel. Barcelona.</p> <p>Galbraith. J. K. ( 2004). La economía del fraude inocente. Crítica. Barcelona.</p> <p>García del Castillo (2009). Medios de comunicación. Publicidad y adiciones. Edf. Madrid.</p> <p>García Ruíz, Pablo (2009). Repensar el consumo. Eiunsa. Madrid.</p> <p>Gilin, Todd ( 2005). Enfermos de la información. Paidós. Barcelona.</p> <p>Gimeno Ullastres, J.A., Coord. (2000). El consumo en España: un panorama general. Fundación Argentaria-Visor Dis. Madrid.</p> <p>Heath, J y Potter, A. (2005) Rebelarse veinte : el negocio de la contracultura. Taurus . Madrid.</p> <p>Muñoz Navarro, Daniel(2011). Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones a la historia del consumo en España. Universidad de Valencia. Valencia.</p> <p>Oliver, Xavier (2009). Atrapados por el consumo. Acción Empresarial. Osuna</p> <p>Acedo, Sara (2008). Publicidad y consumo en la adolescencia. Icaria. Barcelona.</p> <p>Patel, Raj.(2008). Obesos y famélicos. El impacto de la globalización en el sistema alimentario mundial. Los libros de ince. Barcelona.</p> <p>Ramonet, Ignacio (1998). La tiranía de la comunicación. Debate. Madrid.</p> <p>Ritzer, George. (2000). El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo. Ariel. Barcelona.</p> <p>Reig, Ramón (1998). Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial. Paidós. Barcelona.</p> <p>Rifkin, Jeremy (2010) El fin del trabajo. Paidós. Barcelona</p> <p>Rifkin, Jeremy (2000) La era del acceso. La revolución de la nueva economía. Paidós. Barcelona.</p> <p>Salomon, Michael R (2008). Comportamiento del consumidor. Prentice Hall. Madrid.</p> <p>SETEM (2009). El comercio justo en España 2008. Canales de importación y distribución. Icaria. Barcelona.</p> <p>Veblen, Thosrein (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