UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Teaching Guide				
Identifying Data				2020/21
Subject (*)	Sociology of consumption and market research		Code	615G01309
Study programme	Grao en Socioloxia			
Descriptors				
Cycle	Period	Year	Type	Credits
Graduate	2nd four-month period	Third	Obligatory	6
Language	SpanishGalician			
Teaching method	Face-to-face			
Prerequisites				
Department	Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinador	Golías Pérez, Montserrat	E-mail	montserrat.golias@udc.es	
Lecturers	Álvarez Sousa, Antonio Golías Pérez, Montserrat	E-mail	antonio.alvarez@udc.es montserrat.golias@udc.es	
Web				
General description	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.			
Contingency plan	1. Modifications to the contents 2. Methodologies *Teaching methodologies that are maintained *Teaching methodologies that are modified 3. Mechanisms for personalized attention to students 4. Modifications in the evaluation *Evaluation observations: 5. Modifications to the bibliography or webgraphy			

Study programme competences / results	
Code	Study programme competences / results
A1	Conocimiento de los componentes básicos de las desigualdades sociales y las diferencias culturales.
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.

B5	Capacidad de gestión de la información.
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 / results		
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 B5 B6 B12 B18 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	A1 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.	A1 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 e cuantitativas	A15 A16 A24 A26	B1 B2 B3 B5 B6 B12 B18 B27	C1 C4 C8

Contents	
Topic	Sub-topic
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. A investigación de mercados: métodos e técnicas	- A Investigación de mercados: introdución e concepto. - Deseño e proceso de investigación - Métodos e Técnicas cualitativas aplicadas á investigación de mercados. - Métodos e técnicas cuantitativas e a súa aplicación ao ámbito da investigación de mercados

Planning				
Methodologies / tests	**Competencies / Results**	**Teaching hours (in-person & virtual)**	**Student?s personal work hours**	**Total hours**
Guest lecture / keynote speech	A1 A8 A35 B13 B27 C1 C4	27	27	54
Supervised projects	A15 A16 A24 A26 B1 B2 B3 B5 B6 B12 B18 C1 C8	12	24	36
Oral presentation	A24 B3 B6 B12 B18 C1	1	10	11
Workshop	A1 A8 A15 A16 A24 A26 A35 B1 B2 B3 B5 B6 B12 B13 B18 B27 C1 C4 C8	12	18	30
Objective test	A8 A24 A35 B1 B3 B5 B6 B13 B27 C1	2	15	17
Personalized attention		2	0	2
(*)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	Exposición oral complementada co uso de medios audiovisuais e a introdución dalgunhas preguntas dirixidas aos estudantes, coa finalidade de transmitir coñecementos e facilitar a aprendizaxe. Motivarase e valorarase a participación dos/as alumnos/as, mediante preguntas ou/e debates
Supervised projects	Realización dun traballo en grupo de carácter empírico relacionado coa temática da materia, que consistirá no deseño dun proxecto de investigación de mercados. Formaranse grupos de traballo dun máximo de 4 persoas, a proposta dos/as alumnos/as. Nas sesións interactivas, os/as profesores/as explicarán a estrutura do traballo, fases e resolverán dúbidas. Esta información tamén estará dispoñible no Moodle da materia. O traballo final, será entregado a través de Moodle, nas datas marcadas polos/as profesores/as. Non se corrixirá ningún proxecto entregado fora de prazo. E corrixiranse unha vez polos/as profesores/as, e dicir non haberá segunda corrección.
Oral presentation	O proxecto de investigación, deberase expor oralmente por todas as persoas que forman parte do grupo de traballo

Workshop	Realización de actividades prácticas (de carácter grupal ou individual) nas que se combinan diferentes probas: lecturas, debates, análises de fontes secundarias, resolución de problemas, roll play, trátase de prácticas sobre un tema específico, realizadas co apoio e supervisión dos/as profesores/as da materia.
Objective test	Exame, correspondente ás convocatorias oficiais sobre a totalidade do temario.

Personalized attention	
Methodologies	**Description**
Supervised projects Workshop	There will be personalized attention in the professor's office: *Laura Oso Casas- Facultade de Socioloxía - Terceiro módulo. Rógase pedir cita previa por e-mail para acudir a titorías. E-mail: osofac@udc.es

Assessment			
Methodologies	**Competencies / Results**	**Description**	**Qualification**
Supervised projects	A15 A16 A24 A26 B1 B2 B3 B5 B6 B12 B18 C1 C8	Traballo grupal de carácter práctico relacionado coa materia.	20
Objective test	A8 A24 A35 B1 B3 B5 B6 B13 B27 C1	Exame correspondente ás convocatorias oficiais coa totalidade do temario.	40
Workshop	A1 A8 A15 A16 A24 A26 A35 B1 B2 B3 B5 B6 B12 B13 B18 B27 C1 C4 C8	Prácticas, actividades, e participación ao longo do curso	30
Oral presentation	A24 B3 B6 B12 B18 C1	A presentación oral do traballo tutelado	10

Assessment comments

Todas as actividades, tarefas e traballos a realizar ao longo do cuadrimestre contabilizan para a nota final. As prácticas do obradoiro e o traballo tutelado realizaranse ao longo do cuadrimestre e a proba obxectiva (exame) na data oficial de primeira convocatoria.

Tanto as prácticas como o traballo de investigación tutelado serán entregados nas datas marcadas polos/as profesores/as, non se corrixirá ningunha práctica fóra de prazo. O traballo tutelado só corrixirase unha vez tras a data de entrega (non haberá segunda corrección), o/a alumno/a xa conta coa guia e titorización dos/as profesores/as durante as sesións prácticas.

Para aprobar a materia é necesario aprobar tanto os traballos tutelados e prácticas (60%) como o exame (40%). A nota mínima para superar cada unha das partes é un 5 (aprobado) Gardarase a nota da parte superada para a segunda oportunidade.

Os materiais utilizados nas sesións: presentacións, audiovisuais, lecturas e prácticas tamén serán postos a disposición do/a alumno/a en formato dixital a través da plataforma Moodle.

Os traballos e prácticas entregaranse en formato dixital a través da plataforma Moodle, sen necesidade de imprimilos.

Tanto nos contidos como no sistema de avaliación atenderanse ás recomendacións de axustes razoables propostas pola Unidade de Atención á Diversidade (ADI) no caso do alumnado con diversidade funcional ou NEAE, proporcionadas pola Coordinación do PAT do centro.

Aqueles/as alumnos/as con dispensa ou recoñecemento de dedicación a tempo parcial deberán contactar coa profesora responsable da materia ao comezo de curso. Poderase manter o sistema de avaliación continua, con pequenos cambios: o Traballo tutelado será de carácter individual e non precisará de exposición na aula; e as actividades ou prácticas a realizar polo alumnado na aula, serán substituídas por outras ou adaptadas para a súa realización de maneira non presencial.

Sources of information

Basic	- Moreno, J.A. ((1982)). "El papel del consumo en el sistema económico", El consumo en la sociedad española. Documentación Social, nº 48, julio- septiembre 1982. (pp.7-27) - Klein, N. ((2001)). No Logo. El poder de las marcas (pp. 30-91 y 505-512). Barcelona: Paidós - Alonso, L.E. y Conde, F. ((1994)). Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo, (pp.13-62). Madrid: Debate. - Bocock, R. ((1995)). El consumo, (pp.54-112). Madrid: Talasa. - Borras Catal:l, V. ((1998)). El consumo, un análisis sociológico, (pp.18-90 y 199-227). Barcelona: Cedecs Editorial. - Veblen, T. ((1974)). Teoría de la clase ociosa, (pp. 1 1-159). México: FCE, 1899. - Bauman, Z. ((2007)). Vida de consumo, (pp.77-1 14). Madrid: Fondo de Cultura Económica. - Merino, M.J. et al. ((2010)). Introducción a la investigación de mercados. (Capítulo 2: ?Investigación Exploratoria? pp.43-76 e Capítulo 3 ?Investigación descriptiva?, pp.77-106) . Madrid: Esic editorial
Complementary	- 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 - Cea D'Ancona, M.A. ((1999)). Metodología cuantitativa : estrategias y técnicas en investigación social.. Madrid: Síntesis - 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 Metodologico. 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 - 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 - VV.AA. ((1994)). Política y Sociedad, nº16, mayo-agosto 1994. Número especial de la revista dedicado a la sociología del consumo.. - VV.AA. ((2002)). Política y Sociedad, nº39, enero-abril 2002. Número especial de la revista dedicado a la sociología del consumo..

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

Recommendations:

1.- The delivery of the documentary works that are made in this matter:

1.3. To be made on paper:

- Plastics will not be used.

- Double-sided prints will be made.

- Recycled paper will be used.

- Printing of drafts will be avoided.

2.- A sustainable use of resources and the prevention of negative impacts on the natural environment must be made

3.- The importance of ethical principles related to the values ??of sustainability in personal and professional behaviors must be taken into account

4.- According to the different application regulations for university teaching, the gender perspective should be incorporated in this subject (non-sexist language will be used, bibliography of authors of both sexes will be used, intervention in class of students will be encouraged) and students ...)

5.- Work will be done to identify and modify prejudices and sexist attitudes, and will influence the environment to modify them and promote values ??of respect and equality

6. Situations of discrimination based on gender should be detected and actions and measures to correct them should be proposed

7. The full integration of students who for physical, sensory, psychic or socio-cultural reasons, will experience difficulties to a suitable, equal and profitable access to university life will be facilitated.

(*)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.