



Guía docente				
Datos Identificativos				2020/21
Asignatura (*)	Sociología del Consumo		Código	660G01044
Titulación	Grao en Relacións Laborais e Recursos Humanos (Coruña)			
Descriptorios				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	2º cuatrimestre	Tercero	Optativa	6
Idioma	CastellanoGallego			
Modalidad docente	No presencial			
Prerrequisitos				
Departamento				
Coordinador/a	Romaní de Gabriel, María	Correo electrónico	maria.romani@udc.es	
Profesorado	Romaní de Gabriel, María	Correo electrónico	maria.romani@udc.es	
Web	http://www.erlac.es/			
Descripción general	Proporcionar las bases teóricas del conocimiento actual sobre las tendencias del consumo, su influencia sobre el individuo por los medios de comunicación y sobre la defensa de los derechos del consumidor.			
Plan de contingencia	MODIFICACIONES EN LOS CONTENIDOS			
	No se realizarán cambios			
	METODOLOGÍAS			
	No se realizarán cambios en las metodologías. En caso de pasar todas las sesiones a virtuales, se utilizarán las herramientas Moodle y Teams.			
	MECANISMOS DE ATENCIÓN PERSONALIZADA AL ALUMNADO			
	Se realizará para las lecturas críticas, comentarios y trabajos tutelados y contenidos teóricos orientando a cada alumno sobre el trabajo que tiene que hacer, cómo hacerlo y las fuentes de información a utilizar.			
	El alumno solicitará vía correo electrónico la hora para realizar la tutoría, que se hará utilizando la herramienta Teams.			
	Correo electrónico: diariamente. Para hacer consultas, solicitar tutorías virtuales y resolver dudas. Se utilizarán preferentemente los horarios de tutorías para resolver todas aquellas consultas y realizar los encuentros virtuales con el alumnado.			
	Moodle: diariamente. Se utilizarán las distintas herramientas disponibles tales como tareas, foros y chat, entre otras.			
	Teams: se realizará una sesión semanal en grupo para el avance de los contenidos teóricos y prácticos en el horario asignado para la materia según el calendario de la Escuela. A demanda del alumnado, se realizarán conexiones para aclarar dudas, tanto prácticas como teóricas, preferentemente en las horas que, según el calendario, estén programadas las tutorías. Esta dinámica permite hacer un seguimiento normalizado y ajustado de las necesidades de aprendizaje del alumnado para desarrollar los contenidos de la materia.			
MODIFICACIONES EN LA EVALUACIÓN				
No se realizarán cambios.				
MODIFICACIONES D E LA BIBLIOGRAFÍA O WEBGRAFÍA				
No se realizarán cambios.				

Competencias del título	
Código	Competencias del título
A18	Interpretar datos e indicadores socioeconómicos.



A35	Análisis crítico de las decisiones emanadas de los agentes que participan en las relaciones laborales.
B2	Capacidad de análisis y síntesis.
B8	Razonamiento crítico.
B14	Aprendizaje autónomo.
B15	Creatividad.
B17	Sensibilidad hacia temas medioambientales.
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.
C6	Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje			Competencias del título
			C1
			C4
			C6
		B2	
		B8	
		B14	
		B15	
		B17	
	A18		
	A35		

Contenidos	
Tema	Subtema
TEMA 1. INICIOS Y DESARROLLO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO	-Conceptos relacionados con el consumo -Orígenes de la sociedad de consumo: del capitalismo de producción al capitalismo de consumo: Los inicios de la sociedad de consumo en España: del modelo prefordista al modelo fordista
TEMA 2. LA SOBERANÍA DEL CONSUMIDOR Y LAS MOTIVACIONES CULTURALES DEL CONSUMO	-La soberanía del consumidor -Las motivaciones culturales del consumo -Necesidades y deseos
TEMA 3. MODELOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	- De la producción de bienes a la producción de marcas - Consumo de marcas y consumo de bajo coste - La influencia en el trabajo de los nuevos modelos de consumo: la degradación del trabajo
TEMA 4. PUBLICIDAD, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO	- La concentración creciente de los medios - Mercantilización de los medios - Características de la información
TEMA 5. MOVIMIENTOS DE CONSUMIDORES Y CONSUMO CRÍTICO	- Los movimientos de consumidores en el mundo - El movimiento de consumidores en España - Consumo crítico - Comercio justo
TEMA 6. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL	- El comportamiento del consumidor actual - Sostenibilidad y responsabilidad social de las organizaciones



Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Taller	A35 A18 B2 B8 B14 B15 B17 C1 C4	15	39	54
Sesión magistral	B2 B14 B17 C1 C6	15	15	30
Trabajos tutelados	B2 B8 B14 C1 C4	15	47	62
Atención personalizada		4	0	4
(*) Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Taller	Lecturas críticas, comentarios, discusiones, exposiciones y ejercicios prácticos que los alumnos deben realizar en el tiempo programado por la profesora y subir en el espacio habilitado en moodle, siguiendo sus instrucciones.
Sesión magistral	Exposición oral complementada con el uso de medios audiovisuales y la introducción de algunas preguntas dirigidas a los estudiantes, con la finalidad de transmitir conocimientos y facilitar el aprendizaje
Trabajos tutelados	Metodología diseñada para promover el aprendizaje autónomo de los estudiantes, bajo la tutela del profesor y en escenarios variados (académicos y profesionales). Está referida prioritariamente al aprendizaje del ¿cómo hacer las cosas?. Constituye una opción basada en la asunción por los estudiantes de la responsabilidad por su propio aprendizaje. Este sistema de enseñanza se basa en dos elementos básicos: el aprendizaje independiente de los estudiantes y el seguimiento de ese aprendizaje por el profesor-tutor.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Taller Sesión magistral	Se hará para las lecturas, orientando a cada alumno sobre el trabajo que tiene que hacer, cómo hacerlo y fuentes de información a utilizar. Se establecerán horarios de tutorías para dudas o consultas sobre la materia.

Evaluación			
Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Trabajos tutelados	B2 B8 B14 C1 C4	El alumnado realizará un trabajo con los conocimientos adquiridos en las sesiones teórico-prácticas siguiendo el modelo/plantilla del TFG utilizado en ERLAC. Dicho trabajo será realizado de manera individual y remitido a la plataforma Moodle en el plazo establecido por la profesora. Para poder sumar la puntuación obtenida en el trabajo al resto de las puntuaciones, como mínimo hay que obtener un 50% de la calificación correspondiente (2 puntos). Si el alumno no alcanzara el 50% de la nota correspondiente a esta metodología (2 puntos), tendrá que realizar un trabajo similar para la segunda oportunidad de julio.	40
Taller	A35 A18 B2 B8 B14 B15 B17 C1 C4	Valoración de las lecturas críticas, comentarios, discusiones dirigidas, exposiciones, trabajos y participación activa y positiva, que los alumnos deben realizar en el tiempo establecido (individualmente o en grupo) y subir a moodle en el espacio habilitado, siguiendo las instrucciones de la profesora. Cada uno de los ejercicios tendrá una valoración según el criterio que establezca la profesora, que será comunicado a los alumnos. Si el alumno no alcanzara el 50% de la nota correspondiente a esta metodología (2,5 puntos), tendrá que realizar para la segunda oportunidad de julio, aquellas prácticas que la profesora le indique.	50



Sesión magistral	B2 B14 B17 C1 C6	Valoración objetiva de la participación activa y positiva de los alumnos a las sesiones expositivas a través de diferentes herramientas propuestas por la profesora. Será necesario obtener el 50% (0,5 puntos) de la nota correspondiente en esta metodología para que se sume al resto	10
------------------	------------------	--	----

Observaciones evaluación

PRIMERA OPORTUNIDAD

Será imprescindible obtener el 50% de la calificación correspondiente a cada uno de los apartados a evaluar para que se sumen las diferentes metodologías a fin de obtener la nota final. De no conseguir el mínimo exigido en alguna de las metodologías, el alumno no superará la materia.

SEGUNDA OPORTUNIDAD

Si el alumno supera en la primera oportunidad alguna de las metodologías, se le mantendrá la nota de esa/s metodología/s y solo tendrá que realizar la/s que no haya superado, en la segunda oportunidad.

CASOS ESPECÍFICOS

Los alumnos que no puedan hacer un normal seguimiento de la asignatura, por tener reconocida la dispensa de docencia, deberán ponerse en contacto con la profesora en los primeros 20 días naturales desde el comienzo oficial de las clases para adaptar los periodos de entrega de las distintas pruebas, enviando un mail a maria.romani@udc.es. Aquellos alumnos que no se pongan en contacto en el plazo establecido, realizarán el seguimiento de la asignatura como el resto del alumnado.

Las adaptaciones curriculares para estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas específicas serán pautadas por la Comisión de Docencia del centro, previo informe del PAT.

Fuentes de información

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
--------	--



Complementaria	- (). 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. 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. EUNSA. 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 desde: el negocio de la contracultura. Taurus. Madrid. 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. Veblen, Thorstein (2004). Teoría de la clase ociosa. FCE. México.
----------------	--

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

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