



Teaching Guide

Identifying Data					2024/25
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	Obligatory	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	Moré Corral, María Paloma	E-mail	paloma.more@udc.es		
	Oso Casas, Laura		laura.oso@udc.es		
Web					
General description	<p>The analysis of consumption as a social phenomenon is a growing field of study. The growing sociological interest in this subject is conditioned by the dynamics of the consumer society and the economic system. The consumer is becoming a key social actor in the framework of global capitalism. The aim of this subject is to study the configuration of consumer society within the framework of the development of the capitalist system. And how, in parallel, consumption is being constructed as an object of sociological study.</p> <p>Students will also learn about the mechanisms by which market research is carried out.</p>				

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 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.
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 desenvolver 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
Theme 1 - Thinking about consumption sociologically	<ul style="list-style-type: none"> - Consumption as a pervasive social phenomenon - Between need and desire: instrumental or symbolic consumption - Tell me what you consume and I will tell you who you are - The relationship between work and consumption
Theme 2 - The Construction of the Consumer Society	<ul style="list-style-type: none"> - The development of the mass consumer society - From Fordism to Post-Fordism - The power of brands and Naomi Klein - The particularity of the Spanish case
Theme 3 - Contemporary transformations in consumption	<ul style="list-style-type: none"> - Lifestyles, Distinctive Consumption and Social Inequalities - Digitalisation and the Platform Economy - Consumption agents and social networks - Consumption in question: collaborative economies and responsible consumption
Theme 4 - Sociological approaches to consumption	<ul style="list-style-type: none"> - Veblen and the Theory of the Idle Class - Bourdieu's Social Distinction - Consumption and the construction of social identities - Postmodern society and consumption - Bauman's Consumerism and Liquid Modernity
Theme 5 - Market research: methods and techniques to study consumption	<ul style="list-style-type: none"> - Sociology and market research - Design and process of social research applied to consumer research - Qualitative Methods and Techniques applied to market research

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	20	20	40
Supervised projects	A15 A16 A24 A26 B1 B2 B3 B5 B6 B12 B18 C1 C8	24	42	66
Oral presentation	A24 B3 B6 B12 B18 C1	1	10	11
Directed discussion	A24 B3 B13 B27	7	7	14
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	Oral presentation complemented by the use of audiovisual media and the introduction of some questions addressed to the students, with the aim of transmitting knowledge and facilitating learning. Student participation will be motivated and valued, by means of questions and/or debates.
Supervised projects	Carrying out a group work of an empirical nature related to the subject matter, which will consist of the design of a market research project. Working groups of a maximum of 4 people will be formed, as proposed by the students. In the interactive sessions, the teachers will explain the structure of the work, its phases and resolve doubts. This information will also be available on the subject's Moodle. The final project will be handed in through Moodle, on the dates set by the teachers. No projects handed in after the deadline will be corrected. And there will be no second correction, i.e. it will only be corrected once by the teachers.
Oral presentation	The research project must be presented orally by all members of the working group.
Directed discussion	The theoretical sessions on each topic will be complemented with the reading of a text (article or book chapter) or with the viewing of audiovisual content by the students to encourage discussion and directed debate on the subject to be dealt with. In this way, the oral participation of the students is encouraged, helping them to know how to order and synthesise their ideas in a climate of mutual respect for the opinions and arguments of the rest of the group.
Objective test	The examination, corresponding to the official calls on the whole of the syllabus, will be held at the end of each year.

Personalized attention	
Methodologies	Description
Supervised projects	The personalised attention will be individual or group, to solve doubts and/or problems that arise during the classes, the completion of the practicals or the preparation of the tutored work. The attention will be given during the sessions or during the tutorial timetable, through the different communication channels: e-mail, Teams.

Assessment			
Methodologies	Competencies / Results	Description	Qualification
Supervised projects	A15 A16 A24 A26 B1 B2 B3 B5 B6 B12 B18 C1 C8	Group research work of a practical nature related to the course topics.	50



Objective test	A8 A24 A35 B1 B3 B5 B6 B13 B27 C1	Exam corresponding to the official exams with the whole syllabus.	40
Oral presentation	A24 B3 B6 B12 B18 C1	Oral presentation of the supervised project at the end of the semester.	10

Assessment comments

All the activities, tasks and work to be carried out throughout the term count towards the final mark. The workshop practicals and the tutored work will be carried out throughout the term and the objective test (exam) on the official date of the first call.

Both the practicals and the tutored research work will be handed in on the date set by the lecturers, no practice will be corrected after the deadline. The tutored work will only be corrected once after the delivery date (there will be no second correction), the student already has the guidance and tutoring of the teachers during the practical sessions.

In order to pass the subject it is necessary to pass both the tutored work and practical sessions (60%) and the exam (40%). The minimum mark to pass each of the parts is a 5 (pass).

The mark of the part passed will be kept for the second opportunity.

The materials used in the sessions: presentations, audiovisuals, readings and practicals will also be made available to the student in digital format through the Moodle platform.

The assignments and practicals will be delivered in digital format through the "Campus Virtual", without the need to print them.

Work and practicals will be delivered in digital format through the "Campus Virtual", without the need to print them.

Both the contents and the evaluation system will follow the recommendations for reasonable adjustments proposed by the Unit for Attention to Diversity (ADI) in the case of students with functional diversity or SEN, provided by the Coordination of the centre's PAT.

Those students with dispensation or recognition of part-time dedication should contact the teacher responsible for the subject at the beginning of the academic year. The continuous assessment system may be maintained, with small changes: the tutored work will be individual and will not require classroom exposure; and the activities or practices to be carried out in the classroom will be replaced by others or adapted for non-attendance.

Sources of information



<p>Basic</p>	<p>- 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.</p> <p>- Klein, N. ((2001)). No Logo. El poder de las marcas (pp. 30-91 y 505-512). Barcelona: Paidós</p> <p>- Bocoock, R. ((1995)). El consumo, (pp.54-112). Madrid: Talasa.</p> <p>- Borrás Català, V. ((1998)). El consumo, un análisis sociológico, (pp.18-90 y 199-227). Barcelona: Cedecs Editorial.</p> <p>- 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)</p> <p>- Veblen, T. ((1974)). Teoría de la clase ociosa, (pp. 1 1-159). México: FCE, 1899.</p> <p>- Bauman, Z. ((2007)). Vida de consumo, (pp.77-1 14). Madrid: Fondo de Cultura Económica.</p> <p>- Alonso, L. E. et al ((2020)). Estudios sociales sobre el consumo. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas</p> <p>- Alonso, L. E. y Fernández Rodríguez, C. J. ((2023)). Consumo, trabajo y digitalización: una exploración sociológica de la economía de las plataformas. Revista Española de Sociología, Vol. 32, Nº. 3</p> <p>- 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</p> <p>- Riesco, A. et al (2024). Detrás de tu app. Las condiciones laborales de las plataformas digitales en España. Catarata</p> <p>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 Líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos. Fondo de Cultura Económica . (Buenos Aires-México-Madrid) 2005 Bocoock, R. (1995): El consumo, Madrid: Talasa Borrás Català, V. (1998): El consumo, un análisis sociológico, Barcelona: Cedecs Editorial. Brändle Seán, 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 marketing, 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. Heath, J.; Potter, A. (2005): Rebelarse vende. El negocio de la contracultura. Taurus: Madrid. Klein, N. (2001): No logo. El poder de las marcas. Barcelona: Editorial Paidós. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008): Principios de marketing (12ª ed.), Madrid: Pearson / Prentice-Hall. Kotler, P. (1995): Dirección de marketing, Madrid. Prentice-Hall. Lipovetsky, G. (2007): La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo, Barcelona: Anagrama Política y Sociedad, nº16, mayo-agosto 1994. Número especial de la revista dedicado a la sociología del consumo. Política y Sociedad, nº39, enero-abril 2002. Número especial de la revista dedicado a la sociología del consumo. Riesco, A. et al (2024): Detrás de tu app. Las condiciones laborales de las plataformas digitales en España. Madrid: Catarata. Ritzer, G. (2000): El encanto de un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo. Barcelona: Ariel. Sarabia Sánchez, F.J. (coord.) (1999): Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas, Madrid: Ediciones Pirámide. Sastre, C. (2010): McMundo. Un viaje por la sociedad de consumo. Barcelona: Los libros del Lince. 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. Valles Martínez, M. (2002): Entrevistas cualitativas. Cuadernos Metodológicos. CIS. Madrid. Veblen, T. (1974): Teoría de la clase ociosa, México: FCE, 1899.</p>
--------------	---



Complementary	<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 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



All aspects related to "academic dispensation", "dedication to study", "permanence" and "academic fraud" shall be governed in accordance with the academic regulations in force at the UDC". 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.