



Guía Docente

Guía Docente				
Datos Identificativos			2022/23	
Asignatura (*)	Socioloxía do consumo e investigación de mercados		Código	615G01309
Titulación	Grao en Socioloxía			
Descriptor				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	2º cuatrimestre	Terceiro	Obrigatoria	6
Idioma	CastelánGalego			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinación	Oso Casas, Laura	Correo electrónico	laura.oso@udc.es	
Profesorado	Moré Corral, María Paloma	Correo electrónico	paloma.more@udc.es	
	Oso Casas, Laura		laura.oso@udc.es	
	Souto García, Andrea		andrea.souto@udc.es	
Web				
Descrición xeral	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.			

Competencias do título

Código	Competencias do título
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.

Resultados da aprendizaxe



Resultados de aprendizaxe	Competencias do título		
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

Contidos	
Temas	Subtemas
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 - A imaxe de marca
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	- Deseño e proceso de investigación - Métodos e Técnicas cualitativas aplicadas á investigación de mercados.

Planificación



Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	A1 A8 A35 B13 B27 C1 C4	27	27	54
Traballos tutelados	A15 A16 A24 A26 B1 B2 B3 B5 B6 B12 B18 C1 C8	24	42	66
Presentación oral	A24 B3 B6 B12 B18 C1	1	10	11
Proba obxectiva	A8 A24 A35 B1 B3 B5 B6 B13 B27 C1	2	15	17
Atención personalizada		2	0	2
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado				

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	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
Traballos tutelados	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 corraxirá ningún proxecto entregado fora de prazo. E corraxiranse unha vez polos/as profesores/as, e dicir non haberá segunda corrección.
Presentación oral	O proxecto de investigación, deberase expor oralmente por todas as persoas que forman parte do grupo de traballo
Proba obxectiva	Exame, correspondente ás convocatorias oficiais sobre a totalidade do temario.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	A atención personalizada será de carácter individual (ou grupal) para solucionar dúbidas e/ou problemas que xurdan durante as clases, a realización das prácticas ou a elaboración do traballo grupal. A atención farase durante a celebración das sesións ou no horario de titorías, a través das distintas canles de comunicación: Correo electrónico, Teams.

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación
Traballos tutelados	A15 A16 A24 A26 B1 B2 B3 B5 B6 B12 B18 C1 C8	Traballo grupal de carácter práctico relacionado coa materia.	50
Proba obxectiva	A8 A24 A35 B1 B3 B5 B6 B13 B27 C1	Exame correspondente ás convocatorias oficiais coa totalidade do temario.	40
Presentación oral	A24 B3 B6 B12 B18 C1	A presentación oral do traballo tutelado	10



Observacións avaliación

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 corraxirá ningunha práctica fóra de prazo. O traballo tutelado só corraxirase unha vez tras a data de entrega (non haberá segunda corrección), o/a alumno/a xa conta coa guía 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.

Fontes de información



Bibliografía básica

- 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.
- Borràs Català, 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
- 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
- Bocock, R. (1995): El consumo, Madrid: Talasa
- Borràs Català, V. (1998): El consumo, un análisis sociológico, Barcelona: Cedecs Editorial.
- Brandle 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 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 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.
- 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.



Bibliografía complementaria	- 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 - Bock, 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 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 - 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..
------------------------------------	--

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Métodos e técnicas de Investigación social/615G01105

Metodoloxía da investigación por enquisas/615G01303

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Materias que continúan o temario

Observacións



Recomendacións:1.- A entrega dos traballos documentais que se realicen nesta materia:1.3. De se realizar en papel:- Non se empregarán plásticos.- Realizaranse impresións a dobre cara.- Empregarase papel reciclado.- Evitarase a impresión de borradores.2.- Débese facer un uso sostible dos recursos e a prevención de impactos negativos sobre o medio natural3.- Débese ter en conta a importancia dos principios éticos relacionados cos valores da sostenibilidade nos comportamentos persoais e profesionais4.- Segundo se recolle nas distintas normativas de aplicación para a docencia universitaria deberase incorporar a perspectiva de xénero nesta materia (usarase linguaxe non sexista, utilizarase bibliografía de autores de ambos os sexos, propiciarse a intervención en clase de alumnos e alumnas...)5.- Traballarse para identificar e modificar prexuizos e actitudes sexistas, e influirase na contorna para modificalos e fomentar valores de respecto e igualdade6. Deberanse detectar situacións de discriminación por razón de xénero e proporanse accións e medidas para corrixilas7. Facilitarase a plena integración do alumnado que por razón físicas, sensoriais, psíquicas ou socioculturais, experimenten dificultades a un acceso axeitado, igualitario e proveitoso á vida universitaria

(*)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 de acordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías