



Guía docente				
Datos Identificativos				2019/20
Asignatura (*)	Sociología del Consumo		Código	660G01044
Titulación	Grao en Relacións Laborais e Recursos Humanos (Coruña)			
Descriptor				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	2º cuatrimestre	Tercero	Optativa	6
Idioma	CastellanoGallego			
Modalidad docente	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.			

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 C4 C1	30	24	54
Sesión magistral	B2 B14 B17 C1 C6	30	0	30
Prueba objetiva	B2 C1 C6	2	60	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 dirigidas, exposiciones, trabajos tutelados y participación activa y positiva en el aula que los alumnos deben realizar EN CLASE y subir al espacio habilitado a tal efecto en moodle, siguiendo las instrucciones del profesor
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
Prueba objetiva	Examen oral o escrito, con preguntas, ejercicios prácticos o comentario de texto.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Taller	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.
Sesión magistral	



Evaluación			
Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Taller	A35 A18 B2 B8 B14 B15 B17 C4 C1	Lecturas críticas, comentarios y ejercicios prácticos que los alumnos deben realizar y subir al espacio habilitado a tal efecto moodle, siguiendo las instrucciones del profesor, en clase. Si no se ha asistido a clase el día en el que se realice la práctica correspondiente, se podrá entregar en moodle en el espacio habilitado, en las 24 horas posteriores (siempre y cuando la naturaleza de la práctica lo permita), solicitándolo al mail maria.romani@udc.es, justificando adecuadamente cada caso, teniendo en cuenta que tendrá menos puntuación que si se ha entregado en clase. No se recogerán trabajos pasadas las 24 hs. Por otro lado, hay que tener en cuenta que habrá algunas prácticas, que por su metodología no se podrán realizar fuera del aula (por ejemplo grupos de discusión, debates, presentaciones, etc.)	40
Prueba objetiva	B2 C1 C6	Examen oral o escrito, con preguntas, ejercicios prácticos con preguntas o comentario de texto sobre los contenidos de la materia.	50
Sesión magistral	B2 B14 B17 C1 C6	Valoración objetiva de la participación activa de los alumnos a las sesiones presenciales a través de diferentes herramientas propuestas por el profesor	10

Observaciones evaluación



EVALUACIÓN

CONTINUA:

CONSISTIRÁ EN realizar como mínimo el 25 % de la parte correspondiente a TALLERES, el 25 % de la SESIÓN MAGISTRAL y presentarse a la PRUEBA

OBJETIVA.

La nota final será la suma de las calificaciones obtenidas en las tres metodologías EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA. Si el alumno no consigue alcanzar el 50% con la suma de las tres metodologías en la convocatoria ordinaria tendrá la evaluación suspensa y podrá volver a examinarse en la oportunidad de julio, donde la metodología de evaluación será una única PRUEBA OBJETIVA por valor del 1005 de la calificación, versando tanto sobre contenidos teóricos como prácticos del programa.

EXAMEN

FINAL:

Como alternativa, aquellos alumnos que no puedan hacer un normal seguimiento de la materia por tener reconocida la dispensa de docencia, podrán optar por examinarse del 100% de la calificación por medio de una PRUEBA OBJETIVA FINAL. De no conseguir el 50% del total de nota en esa prueba, la evaluación constará suspensa en la convocatoria ordinaria y podrán volver a examinarse en la oportunidad de julio, donde la metodología de evaluación será una única PRUEBA OBJETIVA por valor del 1005 de la calificación, versando tanto sobre contenidos teóricos como prácticos del programa.

TODOS LOS ALUMNOS harán constar por medio de un correo electrónico dirigido a maria.romani@udc.es si optan por la EVALUACIÓN CONTINUA o EL

EXAMEN FINAL, en el plazo de los 15 primeros días desde el comienzo del curso.

El profesor enviará una respuesta a cada uno de los alumnos comunicando que el correo fue RECIBIDO. De no recibir el alumno esta respuesta, deberá ponerse en contacto con el profesor en clase o a través de la administración del centro. De no costar expresamente la decisión de evaluación por parte del alumno en los 15 días posteriores al comienzo del curso académico, se entenderá que se opta por la EVALUACIÓN CONTINUA. La elección es definitiva es irreversible para la convocatoria en curso.

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 veinte: 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