Teaching Guide				
Identifying Data				2020/21
Subject (*)	Sociology of Consumption		Code	760G01045
Study programme	Grao en Relacións Laborais e Recursos Humanos (Ferrol)			
Descriptors				
Cycle	Period	Year	Type	Credits
Graduate	2nd four-month period	Third	Optional	6
Language	Spanish			
Teaching method	Face-to-face			
Prerequisites				
Department	Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinador	Gomis Rodriguez, Alfonso	E-mail	alfonso.gomis@udc.es	
Lecturers	Gomis Rodriguez, Alfonso	E-mail	alfonso.gomis@udc.es	
Web				
General description	Estudio de los orígenes y desarrollo de la sociedad de consumo, los modelos de consumo, y los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores. Conocimiento de algunos movimientos de consumidores y de consumo crítico, y la influencia del consumo en las sociedades actuales desde una perspectiva sociológica			
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	
Code	Study programme competences
A18	Interpretar datos e indicadores socioeconómicos.
A35	Análise crítico das decisións emanadas dos axentes que participan nas relacións laborais.
B2	Capacidade de análise e síntese.
B8	Razoamento crítico.
B9	Traballo en equipos.
B14	Aprendizaxe autónomo.
B15	Creatividade.
B17	Sensibilidade cara a temas medioambientais.
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.
C4	Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común.
C6	Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.

Learning outcomes

Learning outcomes	Study programme competences		
Estudo das orixes e desenvolvemento da sociedade de consumo, os modelos de consumo, e os factores que inflúen no comportamento dos consumidores. Coñecemento dalgúns movimentos de consumidores e de consumo crítico, e a influencia do consumo nas sociedades actuais desde unha perspectiva sociolóxica.	A18 A35	B2 B8 B9 B14 B15 B17	C1 C4 C6

Contents	
Topic	Sub-topic
1. BEGINNING AND DEVELOPMENT OF CONSUMER SOCIETY BEHAVIOR	1.1. Production of capitalism consumer capitalism 1.2. Consumer sovereignty 1.3. Cultural motivations of consumption 1.4. Needs and wishes
2. CONSUMER SOCIETY IN SPAIN	2.1. Prefordista model and elite consumption 2.2. Underconsumption of Francoist autarky 2.3. The Fordist model in the 1960s
3. MODELS OF CONSUMPTION AND CONSUMER BEHAVIOR	3.1. Production of goods to the production of brands 3.2. Consumption of brands and low-cost consumer 3.3. The influence on the work of the new consumption patterns
4. ADVERTISING MEDIA AND CONSUMPTION	4.1. The increasing concentration of media 4.2. Commercialization of the media 4.3. Characteristics of information
5. MOVEMENTS OF CONSUMERS AND CRITICAL CONSUMPTION	5.1. Consumer movements in the world 5.2. The consumer movement in Spain 5.3. Critical consumption 5.4. Fair trade
6. CURRENT CONSUMER BEHAVIOR	6.1. The current consumer behavior 6.2. Sustainability and social responsibility of organizations

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Guest lecture / keynote speech	A18 B2 B8 C6	30	0	30
Supervised projects	A18 A35 B2 B8 B15 C6	2	38	40
Workbook	B2 B14 B17 C1 C4 C6	0	24	24
Objective test	B2 C1 C6	2	0	2
Directed discussion	A35 B8 B9 B15 C1 C4	20	30	50
Personalized attention		4	0	4
(*)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 do profesor da materia da asignatura, que pode ir acompañada de imaxes, gráficos e documentos
Supervised projects	Estudo dalgún aspecto do programa de forma máis detallada a partir da utilización de bibliografía

Workbook	Cunha periodicidade aproximadamente semanal os alumnos deberán ler unha serie de textos, artigos ou capítulos de libros, ou buscar información pra profundizar nalgún tema, que logo se comentará en clase na discusión dirixida
Objective test	Exame de preguntas amplias relacionadas cos contidos vistos nas clases
Directed discussion	Comentario en clase por parte dos alumnos dos textos recomendados como lecturas e da información consultada

Personalized attention	
Methodologies	**Description**
Supervised projects	The personalized attention will be tutored to work, guiding each student on the work they can do, how and information sources used

Assessment			
Methodologies	**Competencies**	**Description**	**Qualification**
Supervised projects	A18 A35 B2 B8 B15 C6	Traballo de profundización nun tema relacionado coa asignatura, cuxas características se especificarán ao inicio do curso, e que variarán según sexa o tema a estudar.	50
Directed discussion	A35 B8 B9 B15 C1 C4	Relacionada coas lecturas que lo alumnado debe facer e os comentarios que realizarán en clase cunha periodicidade semanal	50
Objective test	B2 C1 C6	Exame de preguntas amplias relacionadas cos contidos vistos nas clases. A proba obxectiva é opcional, os alumnos que non podan ou non queiran facer os traballos semanais e o traballo de profundización tendrán a opción de facer un examen coa materia vista en clase (a partir dos apuntes que estarán disponibles na plataforma Moodle).	0

Assessment comments
Students who carry out readings and work weekly during the course will makea final mark of approval.The rest of the note will respond to a work of deepening, whose characteristics are specifiedat the beginning of the year, and that will vary is the topic to study. Those who do not want or do not prune undertake the work week may choose to do the final exam (in June and July) the subject covered in class (delivered with the notes that matter consideration).

Sources of information

Basic	- Aldás, Joaquín y Solaz, Marta (2019). Patrones de consumo de los hogares españoles: evolución histórica (1973-2017) e impacto de la crisis de 2007, IVIE-Fundación Ramón Areces, Madrid.- Alfonso, Javier (2014). Mercadona, historia de un éxito, Conecta, Barcelona.- 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, Luis Enrique (2017). ?Consumo colaborativo: las razones de un debate, Revista Española de Sociología, 26 (1), pp. 87-95- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing, ESIC, Madrid, 6ª ed.- Babiano, José (1993). ?Las peculiaridades del fordismo español?, Cuadernos de Relaciones Laborales, nº 3, Edit. Complutense, Madrid, pp. 77- 94.- Baudrillard, Jean (2009). La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras, Siglo XXI, Madrid, 2009 (ed. original 1970).- Bauman, Zygmunt (2000). Trabajo, consumismo y nuevos pobres, Gedisa, Barcelona.- Bourdieu, Pierre (2012). La distinción. Criterio y bases sociales del gusto, Taurus, Madrid (1ª ed. 1979).- Bourdieu, Pierre (1997). Sobre la televisión, Anagrama, Barcelona.- Campos Climent, V. y Sanchis-Palacio, J.R. (2014). El modelo Consum, una cooperativa responsable y sostenible, Vincle, Valencia.- Cañigueral, Albert (2014). Vivir mejor con menos. Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa, Conecta, Barcelona.- Cantos, Eduard (1998). El porqué del comercio justo. Hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas, Icaria, Barcelona.- Carr, Nicholas (2014). Atrapados. Cómo las máquinas se apoderan de nuestras vidas, Taurus, Madrid.- Castells, Manuel (2009). Comunicación y poder, Alianza Editorial, Madrid.- Castillo Castillo, J. (1987). Sociedad de consumo a la española, EUDEMA, Madrid.- Centro Nuovo Modello di Sviluppo-CRIC (1997). Rebelión en la tienda. Opciones de consumo, opciones de justicia, Icaria, Barcelona.- CEPES (2018). Guía de compra pública responsable y del fomento de la contratación pública de entidades y empresas de la Economía Social, Confederación Empresarial Española de la Economía Social, Madrid.- CES (2008). Los nuevos modelos de consumo en España, Colección Informes CES, Consejo Económico y Social, Madrid.- Chomsky, N. y Herman, E. S. (2000). Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas, Crítica, Barcelona, (ed. original 1988).- Cidad, Emilio (1991). Perspectivas sobre educación del consumidor, Instituto Nacional de Consumo, Madrid.- Clark, Eric (1989). La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo, Planeta, Barcelona.- Cortina, Adela (2002). Por una ética del consumo (La ciudadanía del consumidor en un mundo global), Taurus, Madrid.- Diamond, Jared (2017). Colapso: por qué unas sociedades perduran y otras desaparecen, Debate, Barcelona- Faure, Ignasi (ed.) (2002). Consumidores activos. Experiencias cooperativas para el siglo XXI, Icaria, Barcelona.- FOESSA (2019). VIII Informe sobre exclusión y desarrollo social en España, Fundación FOESSA, Madrid.- Gaggi, M. y Narduzzi, 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. (2010). La cultura de la satisfacción, Ariel, Barcelona, última reed.- Galbraith, J. K. (2004). La economía del fraude inocente, Crítica, Barcelona.- Gitlin, Todd (2005). Enfermos de información, Paidós, Barcelona.- Heath, Joseph y Potter, Andrew (2005). Rebelarse vende: el negocio de la contracultura, Taurus, Madrid.- Klein, Naomi (2002). No logo. El poder de las marcas, Paidós, Barcelona.- Jiménez Herrero, Luis M. (2016). Hacia ciudades y territorios inteligentes, resilientes y sostenibles. Gestión y gobernanza para la gran transición urbana, ASIPS, Madrid.- Lipovetsky, Gilles (2007): La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo, Anagrama, Barcelona.- Ortí, Alfonso (1994). La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda, Política y Sociedad, n.º 16, Madrid, pp. 37-92.- Otte, Max (2010). El crash de la información. Los mecanismos de la desinformación cotidiana, Ariel, Barcelona.- Patel, Raj (2008). Obesos y famélicos. El impacto de la globalización en el sistema alimentario mundial, Los libros del lince, Barcelona.- Ramonet, Ignacio (1998). La tiranía de la comunicación, Debate, Madrid.- 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, reed.- Rifkin, Jeremy (2000). La era del acceso. La revolución de la nueva economía, Paidós, Barcelona.- Ritzer, George (1996). La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana, Ariel, Barcelona.- Ritzer, George (2000). El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo, Ariel, Barcelona.- Sartori, Giovanni (2000). Homo videns. La sociedad teledirigida, Taurus, Madrid.- Sassatelli, Roberta (2012). Consumo, cultura y sociedad, Amorrortu, Buenos Aires.- SETEM (2009). El Comercio justo en España 2008. Canales de importación y distribución, Icaria Editorial , Barcelona.- Solé Moro, Mª Luisa (1999). Los consumidores del siglo XXI, ESIC, Madrid.- Tranche, Rafael R. (2019). La máscara sobre la realidad. La información en la era digital,

Alianza, Madrid.

Complementary	

Recommendations
Subjects that it is recommended to have taken before
Subjects that are recommended to be taken simultaneously
Subjects that continue the syllabus
Other comments
Esta materia busca favorecer unha maior concienciación dos estudiantes respecto á sostenibilidade ambiental. social e económica, a responsabilidade individual e social, e o consumo crítico.

(*)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.