

27623 - Sociología del consumo

Información del Plan Docente

Año académico: 2023/24

Asignatura: 27623 - Sociología del consumo

Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa

Titulación: 450 - Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Créditos: 6.0

Curso: 3

Periodo de impartición: Primer semestre

Clase de asignatura: Obligatoria

Materia:

1. Información básica de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los planteamientos y objetivos generales que se señalan en el plan de estudios de Grado en Marketing e Investigación de Mercados:

O1: Formar profesionales en marketing e investigación de mercados con base económico-empresarial y con una ética profesional que garantice los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

O2: Proporcionar formación, teórica y práctica, que facilite al graduado/a: identificar oportunidades del mercado y necesidades de los clientes, anticipar cambios del entorno y determinar estrategias y acciones de marketing e investigación de mercados.

O3: Formar profesionales capaces de participar en la toma de decisiones y en el diseño, planificación, ejecución y control de las estrategias de marketing de empresas fabricantes, distribuidoras y/o comercializadoras de bienes y/o servicios, así como de cualquier institución de índole pública o privada.

O4: Capacitar en la utilización de los instrumentos de marketing e investigación de mercados necesarios para las organizaciones. Una competencia tiene una perspectiva de desarrollo infinita, por ello, cada asignatura desarrolla parte de los recursos necesarios para la formación en diversas competencias.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), de tal manera que la adquisición de los resultados de aprendizaje de la asignatura proporciona capacitación y competencia para contribuir en cierta medida a su logro.

Objetivo 4: Educación de calidad.

Objetivo 5: Igualdad de género.

Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico.

Objetivo 10: Reducción de las desigualdades

Objetivo 12: Producción y consumo responsables

2. Resultados de aprendizaje

R1.- Explicar desde una perspectiva sociológica el papel del consumo en las sociedades capitalistas avanzadas.

R2.- Identificar los rasgos específicos de la sociedad de consumo en España.

R3.- Describir los cambios producidos en la transformación del capitalismo de producción al capitalismo de consumo.

R4.- Reconocer y evaluar la influencia del consumo en la construcción de estilos de vida.

R5.- Examinar la moda y las marcas.

R6.- Diseñar y aplicar un grupo de discusión en un análisis sobre consumo.

3. Programa de la asignatura

TEMA 1: El consumo desde una perspectiva sociológica

La perspectiva sociológica

El consumo

Miradas sobre el consumo

TEMA 2: De la sociedad del trabajo a la sociedad de consumo

El trabajo como relación social. La sociedad del trabajo sin empleo.

De la ética del trabajo a la estética de consumo.

Los cambios en la sociedad de consumo.

TEMA 3: La sociedad de consumo en España

Génesis y desarrollo de la sociedad de consumo

Elementos contextuales: la globalización y la revolución tecnológica

Los cambios y transformaciones en el consumo

Fuentes de información sobre consumo

TEMA 4: Estilos de vida

Estilos de vida y estructura social. Aproximación conceptual

Consumo cultural y estratificación social

Creatividad, estilos de vida y consumo

4. Actividades académicas

6 ECTS = 150 horas

Clase magistral: 30 horas

Seminarios prácticos para trabajo investigación: 15 horas

Prácticas en el aula: 15 horas

Trabajo autónomo del estudiante: 84 horas

Realización pruebas: 10 horas

En principio la metodología de impartición de la docencia y su evaluación está previsto que pivote alrededor de clases presenciales. No obstante, si las circunstancias lo requieren, podrán realizarse de forma online.

5. Sistema de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

En PRIMERA CONVOCATORIA: Se proponen dos sistemas: Continua y Global.

Evaluación continua:

(A) Se establece un sistema de evaluación CONTINUA para aquellos alumnos que así lo deseen. Tres actividades de evaluación:

- PRUEBA ESCRITA.- (5 puntos) Una prueba escrita de preguntas cortas sobre contenidos básicos y fundamentales de la materia.

- TRABAJO EN GRUPO.- (4 puntos) Se trata de un trabajo de investigación sobre consumo desde una perspectiva sociológica a través de grupos de discusión.

- PRÁCTICAS EN EL AULA (1 punto) Análisis críticos de estudios y textos de sociología del consumo

Para aprobar la asignatura en la modalidad de evaluación continua son necesarios dos condiciones: a) obtener más de 5 puntos en la calificación total, y b) obtener en cada una de las actividades (pruebas escritas, trabajo en grupo y prácticas en el aula) al menos un 50% de la máxima calificación posible.

Evaluación Global

(B) Consistente en una prueba escrita sobre 10 puntos. Constará de dos partes:

1. PARTE TEÓRICA (5 puntos): preguntas cortas sobre los contenidos vistos en el programa de la asignatura.

2. PARTE PRÁCTICA (5 puntos): preguntas relativas a los aspectos más prácticos de la asignatura

Es necesario, al menos 2.5 puntos en cada una de las partes del examen para aprobar la asignatura. Esta prueba se realizará en la fecha establecida por el Centro.

SEGUNDA CONVOCATORIA: El sistema de evaluación es global, rigiéndose por lo descrito en el apartado anterior.

Criterios de Evaluación

Tanto en las pruebas escritas como en las prácticas en el aula se valorará el acierto en la exposición del tema, la coherencia interna de las respuestas, la capacidad de razonamiento y expresión, la creatividad en la propuesta de soluciones, la capacidad de aplicar los conocimientos teóricos en la práctica.