

Plan 247 Lic. Investigación y Tec. Mercado

Asignatura 43576 PSICO-SOCIOLOGIA DEL CONSUMO

Grupo 1

Presentación

El propósito fundamental de esta asignatura es facilitar al alumnado la adquisición de instrumentos teóricos y metodológicos esenciales para el análisis y comprensión del consumo en las sociedades avanzadas

Programa Básico

OBJETIVOS

Facilitar al alumnado la adquisición de los conocimientos teóricos esenciales para el análisis del consumo en las sociedades avanzadas.

CONTENIDO

- ° El objeto de la sociología del consumo.
- ° Del capitalismo de producción al neocapitalismo de consumo.
- ° Del consumo Fordista al consumo Postfordista.
- ° Teorías sociológicas sobre la sociedad de consumo.
- ° Medios de comunicación, efectos sociales y consumo.

Objetivos

La asignatura se desarrolla mediante clases de carácter introductorio a cargo del profesor que versarán sobre la parte temática del programa. Además, se realizarán ejercicios prácticos y análisis de casos tendentes a lograr una mejor comprensión de las prácticas de consumo en la sociedad actual

Programa de Teoría

- Tema 1. Introducción. El objeto de la sociología del consumo
- Tema 2. Del capitalismo de producción al neocapitalismo del consumo.
- Tema 3. Modernización/consumo
- Tema 4. Postmodernización/consumo
- Tema 4. Del consumo Fordista al consumo Postfordista
- Tema 5. Teorías sociológicas sobre la sociedad de consumo (I)
- Tema 6. Teorías sociológicas sobre la sociedad de consumo (II)
- Tema 7. Ritzer, Weber y Ford: La macdonalización de la sociedad
- Tema 8. Ritzer, Weber y Baudrillard: La Revolución de los medios de consumo: el encanto de un mundo desencantado.
- Tema 9. La moda: un análisis sociológico. Simmel y Lipovetsky
- Tema 10. La imagen de marca como soporte del proceso de simbolización del consumo.
- Tema 11. La publicidad
- Tema 12. Medios de comunicación, efectos sociales y consumo

Programa Práctico

Evaluación

La evaluación tendrá lugar mediante un examen final tipo test que se celebrará en la fecha oficial que establezca el centro

- * ALONSO L.E. (1994): "Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo", Madrid, Debate.
- * ALONSO, L.E. (1998): "La mirada cualitativa en la sociología", Madrid, Fundamentos.
- * ARONSO, E. (2000): "El animal social". Madrid, Alianza Editorial.
- * BAUDRILLARD, J. (1974): "La sociedad de consumo", Barcelona, Plaza& Janés.
- * BOCOCK, R. (1995): "El consumo", Madrid, Talasa.
- * CORTINA, A.(2002): "Por una ética del consumo", Madrid, Taurus.
- * CHANEY, D. (2003): "Estilos de vida", Madrid, Talasa.
- * DOUGLAS, M. (1996): "La aceptabilidad del riesgo según las Ciencias Sociales", Barcelona, Paidós.
- * DOYAL, I y GOUGH, I (1994): "Teoría de las necesidades humanas", Madrid, Fuhem/Icaria.
- * DURNING, A.T. (1994): "¿Cuánto es bastante? La sociedad de consumo y el futuro de la tierra", Barcelona, Apóstrofe.
- * GALBRAITH, J.K. (1992): "La sociedad opulenta", Barcelona, Ariel.
- * GIMENO, J.A. (Coord) (2000): "El consumo en España: un panorama general", Madrid, Argenteria/ Visor
- * MATTELART, A. (2000): "La publicidad", Barcelona, Paidós.
- * REBOLLO, A. (2001): "La estructura del consumo en España", INC.
- * RIECHMANN, J. (Coord) (1998): "Necesitar, desear, vivir", Madrid, Los Libros de la Catarata.
- * RIECHMANN, J. (2000): "Un mundo vulnerable", Barcelona, Libros de la Catarata.
- * RITZER, G. (2000): "El encanto de un mundo desencantado", Barcelona, Ariel.
- * PÉREZ-DÍAZ, V. y FERNÁNDEZ, J.J. (2003): "Hábitos de compra familiar", Barcelona, IDELCO/ AC NIELSEN/ Gestión 2000.
- * PNUD (1998, 1999, 2000, 2004): "Informe sobre desarrollo humano", Barcelona, Mundi-Prensa.
- * QUALTER, T.H. (1994): "Publicidad y democracia en la sociedad de masas", Barcelona, Paidós Comunicación.
- * VEBLEN, T (1995): "Teoría de la clase ociosa", México, F.C.E.
- * VERDÚ, V. (2003): "El estilo del mundo", Barcelona, Anagrama.