



## Proyecto/Guía docente de la asignatura

<b>Asignatura</b>	<b>Psico-sociología del Consumo.</b>		
<b>Materia</b>	Sociología. Grado en Marketing e Investigación de Mercados.		
<b>Módulo</b>	Materias del Marco Jurídico, Historia Económica y Sociología		
<b>Titulación</b>	Grado en Marketing e Investigación de Mercados.		
<b>Plan</b>	467	<b>Código</b>	45609
<b>Periodo de impartición</b>	Segundo Cuatrimestre 2019-2020	<b>Tipo/Carácter</b>	OB
<b>Nivel/Ciclo</b>	Grado	<b>Curso</b>	2º
<b>Créditos ECTS</b>	4,5 ECTS		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Español		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Cayo Sastre García		
<b>Departamento(s)</b>	Sociología y Trabajo Social		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	<a href="mailto:cayosas@eco.uva.es">cayosas@eco.uva.es</a> 9834233377		

**1. Situación / Sentido de la Asignatura****1.1 Contextualización**

Forma parte de un conjunto de materias, dentro del Marco Jurídico, Historia Económica y Sociología, que ofrecen la posibilidad de completar la formación de los estudiantes, capacitándolos para una mejor comprensión del ámbito económico-comercial desde el punto de vista normativo, histórico y social. Además, a efectos de este Grado, el estudio psico-sociológico de las conductas individuales y de grupo resulta especialmente relevante.

**1.2 Relación con otras materias**

- Sociología. (Primer curso)
- Análisis Cualitativo de la Investigación de Mercados. (Optativa, Cuarto Curso)
- Investigación de la Opinión Pública. (Optativa, Cuarto Curso)

**1.3 Prerrequisitos**

Ninguno.

**2. Competencias****2.1 Generales**

- G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo profesional en la dirección de marketing, la prospección de mercados o los sondeos de opinión, haciéndolo desde una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos y sabiendo liderar y motivar a los equipos de trabajo, así como poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas complejos en dicho campo.
- G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar noticias, datos e informaciones relevantes a efectos de interpretar la evolución de los mercados de bienes y servicios y formular una estrategia de marketing, estando en disposición de emitir juicios que incluyan una reflexión desde un punto de vista social, científico o ético.
- G4. Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.
- G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permiten emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y aprovechamiento.
- G6. Ser capaz de pensar y actuar según principios de carácter universal que se basan en el valor de la persona y se dirigen a su pleno desarrollo, a la vez que respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres, los derechos humanos, los valores democráticos y de una cultura de paz, así como los principios de respeto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo, en el marco de un compromiso ético en pro de una sociedad global, intercultural, libre y justa.



**2.2 Específicas**

- E2. Conocer las grandes coordenadas del entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional español, europeo e internacional en un marco de globalización e integración, así como las principales políticas macroeconómicas y sectoriales aplicadas por las autoridades públicas, en paralelo con su trayectoria histórica e impacto sobre las relaciones comerciales y financieras mundiales, la evolución de la coyuntura, el comportamiento psico-social de la clientela, las decisiones de compra, el comercio exterior, la reorientación del marketing y la responsabilidad social de la empresa.
- E3. Comprender y manejar con soltura los fundamentos conceptuales y teóricos de los estudios de mercado y las estrategias de marketing, junto con sus posibles aplicaciones específicas en diversas áreas (marketing social, público,...), en Internet o escenarios relacionados y en la investigación de la opinión pública.
- E4. Entender el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.
- E5. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.
- E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.
- E11. Detectar, y resolver problemas relacionados con el marketing y la investigación de mercados, en el marco de la adopción de decisiones, la elaboración de informes o las actividades de consultoría.
- E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.

**3. Objetivos**

- 1. Conocer las etapas del cambio producido en las sociedades modernas en el ámbito del consumo desde los orígenes hasta la actualidad y las tendencias de futuro.
- 2. Interpretar el significado social del consumo.
- 3. Comprender las lógicas sociológicas que subyacen en las diversas prácticas de consumo.
- 4. Estudiar las nuevas tendencias de consumo.
- 5. Conocer el debate teórico sobre la sociedad de consumo por parte de los sociólogos y otros científicos sociales más destacados en el tema.

**4. Contenidos y/o bloques temáticos.**

**Bloque 1: La sociedad de consumo**

Carga de trabajo en créditos ECTS:

- a. **Contextualización y justificación**  
Aproximación a la sociedad de consumo: conceptualización y contextualización. Se persigue que los alumnos tengan una primera aproximación sobre el tema y para ello se presenta la actual sociedad de consumo, su origen y las circunstancias históricas que hicieron posible su aparición, así como sus características diferenciadoras.
- b. **Objetivos de aprendizaje**  
Comprender y explicar los fenómenos sociales desde la perspectiva sociológica. Comprender y utilizar textos sociológicos, demostrando capacidad crítica y reflexiva para hacer análisis de la realidad social.
- c. **Contenidos**  
Origen, formación y desarrollo de la sociedad moderna y de consumo.
- d. **Métodos docentes.**  
Clases teóricas y prácticas.
- e. **Plan de trabajo.**  
Clase magistral sobre contenidos teóricos y actividades prácticas como lectura de textos. Trabajo individual y trabajo en grupo sobre lecturas propuestas.
- f. **Evaluación**



Continúa a través de las exposiciones en clase por parte de los alumno de los trabajo sobre textos propuestos.

**g. Bibliografía básica**

BOCOCK, R. (2000), *El consumo*, Madrid, Talasa.

**h. Bibliografía complementaria**

ALONSO, L.E. (2005), *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.  
 BAUMAN, Z. (2007), *Vida de consumo*, Madrid, FCE.  
 BAUDRILLARD, J. (2009), *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, S.XXI.  
 BOURDIEU, P. (2006), *La distinción*, Madrid, Taurus.  
 LIPOVETSKY, G. (2007), *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama.  
 RITZER, G. (1999), *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*, Barcelona, Ariel.  
 RITZER, G. (2006), *La globalización de la nada*, Madrid, Editorial Popular  
 RITZER, G. (2000), *El Encanto de un mundo desencantado. Revolución de los medios de consumo*, Barcelona ,Ariel.  
 SASSATELLI, R. (2012), *Consumo, cultura y sociedad*, Buenos Aires, Amorrortu.  
 SASTRE, C. (2010), *McMundo. Un viaje por la sociedad de consumo*, Barcelona, Los Libros del Lince.  
 VEBLEN, T. (1971), *Teoría de la clase ociosa*. México, Fondo de Cultura Económica.

**i. Recursos necesarios**

Se le proporcionaran al alumno vía campus virtual.

**j. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1	3 semanas.

**Bloque 2: Clase social, estilo de vida y consumo**

Carga de trabajo en créditos ECTS:

**a. Contextualización y justificación**

Constitución del sujeto social del consumo. Consumo y relaciones sociales. El consumo no se limita a un mero fenómeno de la conducta económica sino que, más bien, puede entenderse como un patrón cultural de comportamiento del hombre con su entorno social.

**b. Objetivos de aprendizaje**

Comprender y explicar estilos de vida/forma de consumo desde la perspectiva sociológica.

**c. Contenidos.**

Clase social, grupos, roles, estilos de vida, gusto, estratificación social.

**d. Métodos docentes**

Clases teóricas y prácticas.

**e. Plan de trabajo**

Clase magistral sobre contenidos teóricos y actividades prácticas como lectura de textos. Trabajo individual y trabajo en grupo sobre lecturas propuestas.

**f. Evaluación**

Continúa a través de las exposiciones en clase por parte de los alumno de los trabajo sobre textos propuestos.

**g. Bibliografía básica**

BOCOCK, R. (2000), *El consumo*, Madrid, Talasa.

**h. Bibliografía complementaria**

ALONSO, L.E. (2005), *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.  
 BAUMAN, Z. (2007), *Vida de consumo*, Madrid, FCE.  
 BAUDRILLARD, J. (2009), *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, S.XXI.  
 BOURDIEU, P. (2006), *La distinción*, Madrid, Taurus.  
 LIPOVETSKY, G. (2007), *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama.  
 RITZER, G. (1999), *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*, Barcelona, Ariel.  
 RITZER, G. (2006), *La globalización de la nada*, Editorial Popular  
 RITZER, G. (2000), *El Encanto de un mundo desencantado. Revolución de los medios de consumo*, Ariel, 2000  
 SASSATELLI, R. (2012), *Consumo, cultura y sociedad*, Buenos Aires, Amorrortu.  
 SASTRE, C. (2010), *McMundo. Un viaje por la sociedad de consumo*, Barcelona, Los Libros del Lince.  
 VEBLEN, T. (1971), *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.

**i. Recursos necesarios**



Se le proporcionarán al alumno vía campus virtual.

**j. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1	3 semanas.

**Bloque 3: Modernidad, Sociedad de consumo de masas y Postmodernidad.**

Carga de trabajo en créditos ECTS:

**a. Contextualización y justificación**

Analizar cómo los cambios en los modelos de producción, las innovaciones tecnológicas y la globalización explican las nuevas formas de consumir en la sociedad contemporánea. Globalización, producción y consumo. Fordismo/Postfordismo. Los nuevos espacios físicos y virtuales, modalidades y tiempos de consumo. Los nuevos movimientos sociales, formas de vida y consumo. Las construcciones de las identidades sociales y de los estilos de vida relacionadas con el consumo.

**b. Objetivos de aprendizaje**

Comprender y explicar estilos de vida/forma de consumo desde la perspectiva sociológica.

**c. Contenidos.**

Fordismo/postfordismo/especialización flexible y consumo. Cambio de valores y sociales. Modernidad/Postmodernidad.

**d. Métodos docentes**

Clases teóricas y prácticas.

**e. Plan de trabajo**

Clase magistral sobre contenidos teóricos y actividades prácticas como lectura de textos. Trabajo individual y trabajo en grupo sobre lecturas propuestas.

**f. Evaluación**

Continúa a través de las exposiciones en clase por parte de los alumnos de los trabajos sobre textos propuestos.

**g. Bibliografía básica**

BOCOCK, R. (2000), *El consumo*, Madrid, Talasa.

**h. Bibliografía complementaria.**

ALONSO, L.E. (2005), *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.  
 BAUMAN, Z. (2007), *Vida de consumo*, Madrid, FCE.  
 BAUDRILLARD, J. (2009), *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, S.XXI.  
 BOURDIEU, P. (2006), *La distinción*, Madrid, Taurus.  
 LIPOVETSKY, G. (2007), *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama.  
 RITZER, G. (1999), *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*, Barcelona, Ariel.  
 RITZER, G. (2006), *La globalización de la nada*, Editorial Popular  
 RITZER, G. (2000), *El Encanto de un mundo desencantado. Revolución de los medios de consumo*, Ariel, 2000  
 SASSATELLI, R. (2012), *Consumo, cultura y sociedad*, Buenos Aires, Amorrortu.  
 SASTRE, C. (2010), *McMundo. Un viaje por la sociedad de consumo*, Barcelona, Los Libros del Lince.  
 VEBLEN, T. (1971), *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.

**i. Recursos necesarios.**

Se le proporcionarán al alumno vía campus virtual.

**j. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1	3 semanas.

**Bloque 4: Moda, Tendencias y Modelos de Consumo.**

Carga de trabajo en créditos ECTS:

**a. Contextualización y justificación.**



Aproximaciones teóricas sobre la moda como sector privilegiado para el análisis del cambio social, y análisis de las tendencias. Modelos de consumo: Económico, Estructuralista y Postmoderno.

**b. Objetivos de aprendizaje.**

Conocer los distintos enfoques clásicos, contemporáneos y desde la perspectiva de cambio sobre la moda como practica de consumo

**c. Contenidos.**

Georg Simmel, Thorstein Veblen, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Blumer y Lipovetsky.

**d. Métodos docentes**

Clases teóricas y prácticas.

**e. Plan de trabajo**

Clase magistral sobre contenidos teóricos y actividades prácticas como lectura de textos. Trabajo individual y trabajo en grupo sobre lecturas propuestas.

**f. Evaluación**

Continua a través de las exposiciones en clase por parte de los alumno de los trabajo sobre textos propuestos.

**g. Bibliografía básica**

BOCOCK, R. (2000), *El consumo*, Madrid, Talasa.

**h. Bibliografía básica**

ALONSO, L.E. (2005), *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.

BAUMAN, Z. (2007), *Vida de consumo*, Madrid, FCE.

BAUDRILLARD, J. (2009), *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, S.XXI.

BOURDIEU, P. (2006), *La distinción*, Madrid, Taurus.

LIPOVETSKY, G. (2007), *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama.

RITZER, G. (1999), *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*, Barcelona, Ariel.

RITZER, G. (2006), *La globalización de la nada*, Madrid, Editorial Popular

RITZER, G. (2000), *El Encanto de un mundo desencantado. Revolución de los medios de consumo*, Barcelona, Ariel, 2000

SASSATELLI, R. (2012), *Consumo, cultura y sociedad*, Buenos Aires, Amorrortu.

SASTRE, C. (2010), *McMundo. Un viaje por la sociedad de consumo*, Barcelona, Los Libros del Lince.

**i. Recursos necesarios.**

Se le proporcionaran al alumno vía campus virtual.

**j. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1,5	4 semanas.

**5. Métodos docentes y principios metodológicos**

Con el fin de que puedan conseguirse de manera apropiada los objetivos previstos y las competencias esperadas, la metodología docente será de carácter activo y combinará las clases magistrales, donde se impartirán contenidos teóricos, con las clases prácticas, que persiguen facilitar la comprensión y la aplicación de los conocimientos teóricos. Se fomentará asimismo el trabajo individual y el trabajo en grupo, que contarán con el correspondiente apoyo a través de las tutorías.

**6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura**

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	28	Estudio y trabajo autónomo individual	45
Clases prácticas	15	Elaboración de trabajos teóricos y/o prácticos	15
Laboratorios	-	Documentación: consultas, bibliografía, bases de datos, etc.	7,5
Prácticas externas, clínicas o de campo	-		
Seminarios	-		
Otras actividades	2		
<b>Total presencial</b>	<b>45</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>67,5</b>

**7. Sistema y características de la evaluación**



INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Examen escrito	50%	En la calificación final solo se tendrán en cuenta los trabajos individuales y/o en grupo realizados durante el curso si se aprueba el examen.
Participación activa en las actividades de clase y trabajos individuales y/o en grupo	50%	

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Convocatoria ordinaria:</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ ...</li></ul></li><li>• <b>Convocatoria extraordinaria:</b></li></ul> <p>El alumnado deberá demostrar un buen conocimiento de los contenidos básicos del programa través de un examen escrito. Asimismo, deberá participar en las actividades presenciales previstas y en las prácticas programadas, esforzándose en mostrar su capacidad crítica y sus aptitudes para el trabajo tanto individual como en grupo, así como su habilidad para comunicar los resultados.</p>

**8. Consideraciones finales**

