

27623 - Sociología del consumo

Información del Plan Docente

Año académico: 2019/20

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

1.1. Objetivos de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

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.

1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Sociología del Consumo es una asignatura obligatoria que se imparte en el primer semestre del tercer curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Dentro del módulo Investigación de Mercados se imparte la materia Comportamiento del Cliente, en la cual se inscribe la asignatura Sociología del Consumo. "Comportamiento del cliente", consta de 12 créditos de carácter obligatorio; en ellos se analiza al consumidor como agente económico y social. Con esta doble vertiente de aproximación se pretende que el estudiante sea capaz de: analizar, evaluar y caracterizar los diferentes productos-mercados de la organización; obtener e interpretar la información de los mercados para obtener conclusiones relevantes; y, especialmente, demostrar la comprensión y la capacidad de análisis del comportamiento del cliente-consumidor, de los factores que le influyen, así como las nuevas tendencias de consumo.

En concreto, la asignatura Sociología del Consumo pretende ir más allá del campo

económico. Su pretensión es proporcionar un conocimiento básico para la comprensión del consumo en las sociedades actuales y un conocimiento detallado de las prácticas sociales de consumo

1.3.Recomendaciones para cursar la asignatura

La asignatura Sociología del Consumo es una asignatura de carácter general, es la primera, y tal vez única, aproximación de los estudiantes a este campo de saber: la sociología. Para cursar esta asignatura se recomienda realizarla conjuntamente con Investigación de Mercados I y Comportamiento del Consumidor debido al aprovechamiento conjunto de sinergias.

Además y de modo más general, el estudiante tiene que tener ganas de aprender. Más allá del campo económico, estudiar el consumo conlleva acceder a una realidad social muy compleja. Así que para pensar sociológicamente el consumo es necesario ampliar nuestro enfoque utilizando la imaginación. Desde esta perspectiva, el consumo es un hecho social complejo que recorre la totalidad de los espacios de vida y dimensiones personales.

Por tanto se requiere desarrollar una práctica esencial: abrir los ojos sin prejuicios previos para enfrentarse al mundo y, además, aprender a dudar del mundo dado por supuesto y con ello poner en cuestión las concepciones previas sobre la realidad.

2.Competencias y resultados de aprendizaje

2.1.Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

Competencias Específicas:

- Conocer el contexto social y económico del mercado actual y potencial de la empresa.
- Comprender los límites, las dinámicas de los mercados y la situación competitiva a la que se enfrenta la organización.
- Conocer la estructura de los diferentes mercados internacionales y globales.
- Comprender y analizar el comportamiento del cliente-consumidor, los factores que le influyen, así como las nuevas tendencias de consumo.
- Conocer las herramientas básicas de comunicación informativa, identidad visual, publicidad y relaciones públicas, así como todas las áreas relacionadas con la comunicación corporativa.

Competencias Transversales:

- Capacidad para buscar, analizar y sintetizar fuentes de información y datos.
- Capacidad para detectar oportunidades.
- Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas.

2.2.Resultados de aprendizaje

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

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

2.3.Importancia de los resultados de aprendizaje

Para la comprensión de las complejas sociedades actuales son necesarias miradas multidisciplinares. La asignatura Sociología del Consumo aporta otra mirada distinta, más

allá del ámbito económico, al profesional del marketing y la investigación de mercados. En la asignatura se hace hincapié en presupuestos de análisis cuyo sentido se encuentran por encima de la racionalidad del pensamiento objetivo y la lógica formal. Para ello se abarcan dimensiones y escenarios sociales muy diversos: producción de necesidades, ética del consumo, distinción social, estilos de vida, moda, etc.

3.Evaluación

3.1.Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

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

Según el Acuerdo de 22 de diciembre de 2010, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de Normas de Evaluación del Aprendizaje de la Universidad de Zaragoza, en su artículo Art. 9 en cada asignatura existirá obligatoriamente una prueba global de evaluación, a la que tendrán derecho todos los estudiantes, y que quedará fijada en el calendario académico.

En **PRIMERA CONVOCATORIA**, se pondrán en marcha dos sistemas de evaluación:

- Se establece un sistema de **evaluación continua** para aquellos alumnos que así lo deseen. El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación continua:
- **PRUEBAS ESCRITAS.-** Cuyo valor será de un 50% del total de la calificación a través de dos pruebas escritas correspondientes a los contenidos básicos y fundamentales de la materia.
 - *PRIMERA PRUEBA: preguntas cortas* (25% del total de la calificación) correspondientes a los contenidos de los temas 1-2. La realización de la prueba se celebrará al acabar el tema 2.
 - *SEGUNDA: preguntas cortas* (25% del total de la calificación) correspondientes a los contenidos de los temas 3-4. La realización de la prueba se celebrará al acabar el tema 4.
- **TRABAJO EN GRUPO.-** Cuyo valor será de un 30% de la calificación global. Se trata de un trabajo de investigación desde una perspectiva sociológica a través de grupos de discusión sobre los estilos de vida. El trabajo está compuesto de dos actividades de evaluación:

Presentación del proyecto de investigación (15%). Objetivos del trabajo, diseño muestral de los grupos de discusión y presentación del proyecto.

Aplicación y análisis de un grupo de discusión y presentación del trabajo final (15%).

- **PRÁCTICAS EN EL AULA (20%).-** Análisis críticos de estudios y textos de sociología del consumo, comentarios sobre artículos que harán referencia al programa teórico y tratamiento de noticias de actualidad relacionadas con la asignatura. Durante el semestre se realizarán 10 trabajos reflexivos al concluir las sesiones de clase (tanto de teoría y de práctica) sobre los aspectos tratados en las mismas. Se deberán entregar al finalizar la misma.

El peso de cada una de estas actividades tendrá en la calificación final de la asignatura será:

PRUEBAS ESCRITAS	50 % siempre que se obtenga un mínimo de nota de 5 sobre 10
TRABAJO EN GRUPO	30 %

PRÁCTICAS EN EL AULA	20%
TOTAL	100%

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.

Cualquier cambio en las fechas establecidas se indicará con la suficiente antelación tanto en clase como en el ADD de la asignatura.

Un sistema de **evaluación GLOBAL**, consistente en una prueba escrita de 10 puntos. Esta prueba global constará de dos partes:

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

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.

En **SEGUNDA CONVOCATORIA**, se realizará una prueba escrita Global que se regirá por las mismas condiciones que las establecidas para esta prueba en la Primera Convocatoria. Esta prueba se realizará en la fecha oficial establecida por el Centro.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

No se valorará la mera asistencia, ni la simple presentación de tareas, ni el esfuerzo invertido, sino el grado de logro alcanzado en base a los siguientes criterios:

- La exactitud y la precisión
- El dominio y el uso adecuado de conceptos
- El conocimiento sobre el tema
- El análisis y la coherencia
- La capacidad de síntesis y de relación
- La redacción y la ortografía (Su el mal uso, faltas de ortografía, redacción defectuosa, etc., podrá implicar la bajada de la calificación en hasta 1 punto)
- La capacidad expositiva, desechando generalizaciones
- La capacidad de razonamiento y expresión organizada de las ideas

(Estos criterios están basados en los criterios de las pruebas de acceso a la Universidad)

De acuerdo con el artículo 30 del Reglamento de Normas de Evaluación del Aprendizaje, sobre *Prácticas irregulares en las pruebas de evaluación*.

Si en el desarrollo de una prueba de evaluación el profesorado involucrado tiene conocimiento de la quiebra de los principios de decoro, legalidad o mérito individual tales como el uso de documentos o herramientas no permitidas, la copia o intento de copia de los resultados obtenidos por compañeros, la comunicación entre estudiantes en temas referentes a la evaluación, el plagio o un comportamiento impropio, procederá a la expulsión inmediata del estudiante de la prueba de evaluación, le suspenderá la prueba y levantará acta de los motivos, que elevará al centro junto con las verificaciones documentales que estime oportunas para su valoración. El uso de cualquier práctica irregular en la realización de los distintos ejercicios y/o pruebas supondrá una calificación de suspenso en el ejercicio o prueba correspondiente

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

En el modelo de intervención que se desarrolla son los propios estudiantes los protagonistas, su implicación y su esfuerzo son esenciales para el éxito. Pretendemos por tanto fomentar una actitud abierta y crítica ante la complejidad de la sociedad actual. Si se sigue el programa con estas recomendaciones, será mucho más fácil enfrentarse a las lecturas y actividades programadas.

El proceso de aprendizaje es activo. Éste es el principal principio metodológico en el que nos basamos. El profesor proporcionará distintos elementos para facilitar el aprendizaje, entre ellos el ADD. La programación detallada de las actividades de aprendizaje se proporcionará teniendo en cuenta el marco en que se desarrolla la docencia de cada grupo: calendario, aulas, horarios, grupos, número de estudiantes por grupo, carga docente del profesor, etc.

4.2. Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

Tipo actividad	Número de horas
Clase magistral	30
Seminarios prácticos para trabajo investigación	15
Prácticas en el aula	15
Trabajo autónomo del estudiante	84
Realización pruebas	10
TOTAL	150

Las actividades docentes "Clases magistrales" consistirán básicamente en clases expositivas con el grupo en su totalidad, donde se expondrán y trabajarán los fundamentos teóricos de la materia fundamentalmente a través de lecturas que serán el contenido a aprender y a comprender.

Las actividades docentes "Seminarios prácticos trabajo en grupo" consistirá en un trabajo en grupo, que se concretará en las primeras semanas.

Por último, las actividades docentes "Prácticas en el aula" supondrán un acercamiento más práctico a la materia, a través de intercambios de ideas, debates, problemas, casos, trabajos individuales y/o grupales...

4.3. Programa

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

TEMA 5 (TRABAJO EN GRUPO)

- La práctica del grupo de discusión en las investigaciones sobre consumo

4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

Las actividades y fechas clave se comunican a través de las indicaciones en la presentación de la asignatura y del ADD al comenzar el período lectivo de la asignatura. Las fechas de los exámenes finales se pueden consultar en la página web de la Facultad de Economía y Empresa.

Las fechas aproximadas previstas para las actividades a desarrollar dentro del sistema de evaluación continuo se detallan en el apartado "Evaluación del Aprendizaje" de esta guía docente. Cualquier cambio en estas fechas se indicará en clase y en el ADD de la asignatura. Es obligación del alumno conocer las actualizaciones que se van realizando en el ADD

4.5. Bibliografía y recursos recomendados

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

- [BB] Baudrillard, Jean. La sociedad de consumo : sus mitos, sus estructuras / Jean Baudrillard ; traducción de Alcira Bixio ; estudio introductorio de Luis Enrique Alonso . - 2a. ed., reimp. Madrid : Siglo XXI, 2012
- [BB] Bocoock, Robert. El consumo / Robert Bocoock . 2ª reimp. Madrid : Talasa, D. L. 2003
- [BB] Chaney, David. Estilos de vida / David Chaney . Madrid : Talasa, [2003]
- [BB] Repensar el consumo / Pablo García Ruiz . Madrid : Ediciones Internacionales Universitarias, 2009
- [BB] Verdú, Vicente. El estilo del mundo : La vida en el capitalismo de ficción / Vicente Verdú. . - 2ª ed. Barcelona : Anagrama, 2009.