



DATOS IDENTIFICATIVOS

Sociología: Sociología del consumo

Asignatura	Sociología: Sociología del consumo			
Código	V06G270V01105			
Titulación	Grado en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS	Selección	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía			
Coordinador/a	Varela Caruncho, Maria Luz			
Profesorado	Bruna Quintas, Maria Cristina Carmen Varela Caruncho, Maria Luz			
Correo-e	lvarela@uvigo.es			
Web	http://euee.uvigo.es			
Descripción general	La materia tiene como objetivo fundamental la de proporcionar al alumnado los conocimientos necesarios para entender el consumo como práctica social			

Competencias de titulación

Código	
A1	CE1. Conocer y comprender los conceptos fundamentales y la evolución de la economía y de la actividad empresarial desde una triple perspectiva: crecimiento económico, cambio estructural e internacionalización.
A3	CE3. Conocer y saber interpretar la dimensión social de la actividad económica, la dinámica de las relaciones sociales y las distintas realidades culturales que configuran el comercio, la sociedad de consumo y los estilos de vida.
B3	CT3. Capacidad de aprendizaje, trabajo autónomo y planificación y organización del trabajo.
B4	CT4. Capacidad de análisis y síntesis, y pensamiento crítico.
B5	CT5. Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico. En especial, para aplicar conocimientos y razonamientos multidisciplinares.
B8	CT8. Capacidad para liderar y trabajar en equipo.
B9	CT9. Tolerancia. Capacidad para apreciar diferentes puntos de vista.
B11	CT11. Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
B15	CT15. Compromiso ético en el trabajo.

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocer la dinámica de las relaciones sociales y las distintas realidades culturales que configuran el comercio, la sociedad de consumo y los estilos de vida.	A1
Conocer la evolución del consumo según los cambios socio-económicos y pautas socio-culturales.	A1
Saber interpretar la dimensión social y simbólica del consumo como parte de los estilos de vida y de los consumos distintivos.	A3
Saber reconocer las identidades sociales, las sensibilidades y percepciones que desde los grupos sociales se da al consumo y a sus manifestaciones en el ámbito de la vida privada.	A1
Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico, en especial para aplicar los conocimientos y razonamientos multidisciplinares.	B5
Desarrollar la capacidad de análisis y síntesis y pensamiento crítico.	B4
Capacidad para el trabajo en equipo.	B8
Compromiso ético en el trabajo.	B15
Capacidad de aprendizaje, trabajo autónomo y planificación y organización del trabajo	B3
Capacidad de adaptación a nuevas situaciones y apreciar diferentes puntos de vista.	B9
	B11

Contenidos

Tema

1. La sociedad de consumo: emergencia y consolidación.	<ul style="list-style-type: none">- Aproximaciones a la sociedad de consumo: conceptualización y marco teórico.- Formación y consolidación de la sociedad de consumo de masas.- La sociedad de consumo en España.
2. Bases sociales y culturales del funcionamiento de los mercados.	<ul style="list-style-type: none">- Constitución del sujeto social del consumo: la producción social de las necesidades y su satisfacción.- La importancia de las redes sociales en el funcionamiento de los mercados.
3. Configuración social del mercado y prácticas de consumo.	<ul style="list-style-type: none">- Los efectos sociales y culturales de las prácticas de consumo.- Nuevos movimientos sociales y sus formas de vida y consumo.
4. Procesos de globalización y estilos de vida y consumo.	<ul style="list-style-type: none">- Los nuevos espacios y estilos de consumo.- Identidades sociales, estilos de vida y prácticas de consumo.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	28	56	84
Estudio de casos/análisis de situaciones	11	11	22
Otros	0	0	0
Presentaciones/exposiciones	10	10	20
Pruebas de tipo test	2	22	24

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	-Exposición por parte de la profesora de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el alumnado.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar y completar conocimientos.
Otros	Participación e intervención en las clases teóricas y prácticas.
Presentaciones/exposiciones	-Exposición por parte del alumnado de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto. Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Presentaciones/exposiciones	Se llevará a cabo un seguimiento personalizado/tutorizado, individualmente o en grupo reducido, de los trabajos que se realicen.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se valorará la resolución de los supuestos prácticos planteados.	15
Otros	Se valorará la participación e intervención en las clases teóricas y prácticas.	10
Presentaciones/exposiciones	Se valorará la profundidad del trabajo, la claridad de conceptos y la claridad expositiva	15
Pruebas de tipo test	Se realizará una prueba parcial sobre una parte de los contenidos de la materia. El alumnado que supere el examen parcial sólo tendrá que examinarse de la parte restante de la materia en la prueba final. El alumnado que no supere el examen parcial tendrá que examinarse de toda la materia en la prueba final.	60

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los alumnos/as que no superen la materia por evaluación continua podrán presentarse al examen final según el calendario oficial del Centro, que será evaluado de 0 a 10 puntos.

En la segunda convocatoria los alumnos/as podrán presentarse al examen final según el calendario oficial del Centro, y será evaluado de 0 a 10 puntos.

Fuentes de información

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

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

BAUDRILLARD, J. (1974), *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Plaza y Janés.

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

BORRÁS CATALÁ, V. (2007), <>, en *Revista Española de Sociología*, N° 8.

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

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

SENNET, R. (2006), *La cultura del nuevo capitalismo*, Anagrama, Barcelona.

VERDÚ, V. (2005), *Yo y tu; objetos y lujo (El personalismo real cultural del siglo XXI)*, Madrid, Debate.

Recomendaciones
