



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, María Luz			
Profesorado	Varela Caruncho, María Luz			
Correo-e	lvarela@uvigo.es			
Web	http://euee.uvigo.es			
Descripción general	La materia tiene como objetivo fundamental proporcionar al alumnado los conocimientos necesarios para entender el significado social del consumo así como las lógicas que subyacen en las diversas prácticas de consumo.			

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
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.	A3
Saber reconocer y evaluar las bases sociales y culturales del funcionamiento de los mercados así como los estilos de vida y las prácticas de consumo desde la perspectiva de género.	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.	B11
Tolerancia. Capacidad para apreciar diferentes puntos de vista.	B9

Contenidos

Tema

1. La sociedad de consumo: emergencia y consolidación.	<ul style="list-style-type: none">- Aproximación a la sociedad de consumo: conceptualización y contextualización.- Formación y desarrollo 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: los nuevos sujetos de consumo.- Consumo y relaciones sociales: relaciones de género y relaciones de consumo.- 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">- La(s) cultura(s) de consumo.- Los efectos sociales y culturales de las prácticas de consumo.- La construcción de las identidades sociales y de los estilos de vida.
4. La política del consumo: relaciones de poder	<ul style="list-style-type: none">- Globalización, producción y consumo.- Los nuevos espacios y tiempos de consumo.- Los nuevos movimientos sociales y sus formas de vida y consumo.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	28	56	84
Estudio de casos/análisis de situaciones	8	8	16
Presentaciones/exposiciones	7	7	14
Trabajos tutelados	16	16	32
Pruebas de tipo test	2	2	4

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición 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	En las clases prácticas se realizarán diversas actividades relacionadas con hechos, problemas, situaciones, etc. De cada una de las actividades realizadas se deberá entregar un informe.
Presentaciones/exposiciones	-Exposición por parte del alumnado de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto.
Trabajos tutelados	El alumnado realizará un trabajo sobre consumo a partir del guión que se le proporcionará al comienzo del curso. El seguimiento del trabajo se realizará en las clases prácticas. -

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	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 casos prácticos planteados .	10
Presentaciones/exposiciones	Se valorará la exposición del trabajo realizado teniendo en cuenta su estructura, contenidos y conclusiones.	5
Trabajos tutelados	Se valorará la elaboración de un trabajo que se irá desarrollando en las clases prácticas. Se valorará la profundidad del trabajo, la metodología, los contenidos, resultados y conclusiones.	20
Pruebas de tipo test	Se realizarán pruebas de evaluación sobre todos los contenidos de la materia.	65

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

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

- ALONSO, L.E. (2009) *Prácticas económicas y economía de las prácticas*, Madrid, Los libros de la Catarata.
- 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.
- BOURDIEU, P. (2006) *La distinción*, Madrid, Taurus.
- LIPOVETSKY, G. (2007) *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Prometeo y Moya.
- MARINAS, J.M. (2012) *Investigar la cultura del consumo*, Madrid, Síntesis.
- RITZER, G. (1999) *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*, 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.
- SENNET, R. (2006), *La cultura del nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama.
- VERDÚ, V. (2005), *Yo y tu; objetos y lujo (El personalismo real cultural del siglo XXI)*, Madrid, Debate.

Recomendaciones
