



DATOS IDENTIFICATIVOS

Sociología: Sociología del consumo

Asignatura	Sociología: Sociología del consumo			
Código	V06G270V01105			
Titulación	Grado en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 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	Esta asignatura 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

Código	
B3	CG3. Recopilar, procesar e interpretar información social, económica y jurídica que permitan emitir juicios sobre temas relevantes en el marco del comercio.
B5	CG5. Adquirir habilidades de liderazgo, trabajo autónomo y en equipo, motivación, flexibilidad, así como comportamiento responsable y ético para desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la organización y en el entorno.
B6	CG6. Conocer y comprender distintas realidades económicas, jurídicas, sociales y culturales y adquirir una visión global y multicultural con el fin de orientar las estrategias y operaciones hacia mercados tanto nacionales como internacionales
C3	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.
C8	CE8. Comprender los procesos psicosociológicos mediante los cuales las personas aprenden, deciden, se comunican, gestionan sus necesidades y relaciones, negocian, compran, etc. con el fin de desarrollar competencias útiles en el ámbito personal y profesional.
C14	CE14. Comprender y saber analizar el rol socioeconómico del emprendedor y del directivo profesional, así como saber elaborar un plan de negocio.
D4	CT4. Capacidad de análisis y síntesis, y pensamiento crítico.
D5	CT5. Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico. En especial, para aplicar conocimientos y razonamientos multidisciplinares.
D10	CT10. Comprensión de sistemas sociales, organizativos y técnicos.
D15	CT15. Compromiso ético en el trabajo.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Reconocer y analizar 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	C3	D4
	B5	C8	D5
	B6	C14	D10 D15
Comprender y analizar la evolución del consumo teniendo en cuenta los cambios económicos, sociales y culturales.	B3	C3	D4
	B5	C8	D5
	B6	C14	D10 D15

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.	B3 B5 B6	C3 C8 C14	D4 D5 D10 D15
--	----------------	-----------------	------------------------

Contenidos

Tema	
1. La sociedad de consumo: emergencia y consolidación.	- 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.	- 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.	- 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	- Globalización, producción y consumo. - Los nuevos espacios y tiempos de consumo. - Los nuevos modelos 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	8	8	16
Presentaciones/exposiciones	7	7	14
Trabajos tutelados	16	16	32
Pruebas de tipo test	4	0	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 asignatura 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 entregará 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 trabajo será en grupo. El seguimiento del trabajo se realizará en las clases prácticas. -

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Se realizará un seguimiento personalizado, individualmente o en grupo reducido de los trabajos.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se valorará la resolución de los casos prácticos planteados.	10	B3 C3 D4 B5 C8 D5 B6 C14 D10 D15
	Se evaluarán los resultados de aprendizaje.		
	Se valorará la elaboración de un trabajo que se irá desarrollando en las clases prácticas, así como su exposición. Se considerará la profundidad del trabajo, la metodología, los contenidos, resultados y conclusiones.	25	B3 C3 D4 B5 C8 D5 B6 C14 D10 D15
Trabajos tutelados	Se evaluarán los resultados de aprendizaje.		

Pruebas de tipo test	Se realizarán pruebas tipo test sobre todos los contenidos de la asignatura.	65	B3 B5 B6	C3 C8 C14	D4 D5 D10 D15
	Se evaluarán los resultados de aprendizaje.				

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA

El alumnado deberá asistir, al menos, al 80% de las sesiones presenciales de la materia. Esta evaluación continua se realizará tal y como figura en el apartado de Evaluación.

Renuncia a la Evaluación Continua: Se podrá renunciar a la evaluación continua por causas justificadas, presentando un escrito a la persona responsable de la docencia. Plazo: un mes desde el inicio de la actividad docente.

EXAMÉN FINAL

El alumnado que no se acoja al sistema de evaluación continua será evaluado en un exámen final en las fechas fijadas por el Centro. Este exámen final será una prueba escrita de carácter teórico-práctico en el que se incluirán todos los contenidos de la asignatura. Representará el 100% de la nota final.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Alonso, L.E., **La era del consumo**, Siglo XXI, 2005

Bauman, Z., **Vida de consumo**, Fondo de Cultura Económica, 2007

Alonso L.E., **Prácticas económicas y economía de las prácticas**, Libros de la Catarata, 2009

Baudillard, J., **La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras**, Siglo XXI, 2009

Bocock, R., **El consumo**, Talasa, 1993

Bourdieu, P., **La distinción**, Taurus, 2006

Lipovetsky, G., **La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo**, 3ª ed., Anagrama, 2016

Marinas, J.M., **Investigar la cultura del consumo**, Síntesis, 2010

Sassatelli, R., **Consumo, cultura y sociedad**, Amorrortu, 2012

Sennett, R., **La cultura del nuevo capitalismo**, 3ª ed., Anagrama, 2008

Arribas Macho, J.M., **Sociología del consumo e investigación de mercados**, UNED, 2013

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones
