



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	Gallego			
Departamento	Dpto. Externo Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía			
Coordinador/a	Trabada Crende, José Elías			
Profesorado	Trabada Crende, José Elías			
Correo-e	xose.elias.trabada.crende@uvigo.gal			
Web	http://euee.uvigo.es			
Descripción general	Esta 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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	Descripción
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 previstos en la materia

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 consumo, 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 habida cuenta los cambios económicos, políticos, 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. Introducción a la sociología.	- Objeto y análisis sociológica. - La reflexividad en las ciencias sociales. - Pluralismo metodológico.
2. 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. - Fordismo y posfordismo
3. La sociedad de consumo en el contexto español. Nuevos sujetos de consumo: género y consumo.	- La sociedad de consumo en España - Los nuevos sujetos de consumo. - Consumo y relaciones sociales: relaciones de género y relaciones de consumo. La publicidad y el género.
4. La política de lo consumo: relaciones de poder	- Globalización, producción y consumo. - Desigualdades Norte-Sur. - Dilemas sobre el consumismo y nuevos desafíos: emergencia climática.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	27	56	83
Estudio de casos	10	15	25
Trabajo tutelado	10	30	40
Examen de preguntas objetivas	2	0	2

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición de los contenidos de la asignatura objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el alumnado.
Estudio de casos	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.
Trabajo tutelado	El alumnado realizará un trabajo sobre consumo a partir del guión que se le proporcionará al comienzo del curso. El trabajo será en grupo.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	Se aclararán las dudas del alumnado relacionadas con el desarrollo de los temas. Las sesiones de tutorización podrán realizarse por medios telemáticos bajo la modalidad de concertación previa.
Trabajo tutelado	Se realizará un seguimiento personalizado, individualmente ou en grupo reducido, de los trabajos. Las sesiones de tutorización podrán realizarse por medios telemáticos bajo la modalidad de concertación previa.
Estudio de casos	Se resolverán las dudas del alumnado en cada uno de los casos propuestos. Las sesiones de tutorización podrán realizarse por medios telemáticos bajo la modalidad de concertación previa.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Estudio de casos	Actividad reflexiva sobre la *sociología del consumo.	20	B3 B5 B6	C3 C8 C14	D4 D5 D10 D15
Trabajo tutelado	Se valorará la elaboración de un trabajo tutelado por la profesora	40	B3 B5 B6	C3 C8 C14	D4 D5 D10 D15

Examen de preguntas objetivas	Se realizará prueba objetiva sobre todos los contenidos de la materia.	40	B3 B5 B6	C3 C8 C14	D4 D5 D10 D15
----------------------------------	---	----	----------------	-----------------	------------------------

Otros comentarios sobre la Evaluación

La materia forma parte del plan de estudios del Grado en Comercio en extinción. Por lo tanto, no habrá evaluación continua.

Examen final: habrá un examen final que se realizará en la fecha oficial establecida en el calendario de exámenes.

Las fechas de los exámenes oficiales, pueden consultarse en la página web del centro: <https://fcomercio.uvigo.es/>

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