

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Marketing		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Empresariales		
Asignatura:	Sociología del Consumo		
Tipo:	Formación Básica	Créditos ECTS:	6
Curso:	2	Código:	7622
Periodo docente:	Tercer semestre		
Materia:	Sociología		
Módulo:	Marketing y Comercial		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		
Equipo Docente	Correo Electrónico		
José Alejandro Pérez Eyzell	josealejandro.perez@ufv.es		

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura va dirigida al estudio del contexto social en el cual los actores sociales despliegan sus acciones vinculadas al consumo, tomando como punto de referencia fundamental las variables sociológicas y psicosociales que afectan al consumidor como sujeto, y al análisis de los aportes de la sociología al mundo del marketing y de la empresa.

Se pretende aproximar al alumnado al análisis social aportando los conocimientos suficientes y detallados sobre las prácticas sociales del consumo, tratando de explicar como, por que y para que los sujetos, de manera individual o colectiva, adoptan determinadas actitudes, comportamientos y prácticas en función de la estructura social, el modelo de producción y comercialización, entre otros elementos o factores.

Esta asignatura pertenece al Modulo de "Marketing y Comercial", estando ubicada en el grupo de materias asociadas a la "Formacion Basica". Su orientacion principal, de acuerdo con las lineas generales de la mision formativa que persigue la universidad, va dirigida a que el alumno "vaya al fondo de las cuestiones de su area de conocimiento", y que en la busqueda de una educacion intelectual, logre "...el reconocimiento critico de la amplitud de la razon, es decir, de su radical apertura a la verdad y al sentido y su extension a la pluralidad de metodos y saberes".

Partiendo de estos principios generales, ya en el plano particular, en esta asignatura se ofrecen conocimientos orientados a los siguientes puntos: introduccion general a la sociologia, tomando en cuenta sus corrientes principales y enfoques particulares disenados para el estudio del fenomeno del consumo como fenomeno social desde el punto de vista sociologico y el comportamiento del consumidor. Se facilitará al alumnado las herramientas teoricas, metodologicas y practicas apropiadas para el analisis del consumo y sus relaciones con lo social. Se pondra en valor la importancia del consumo en los procesos de creacion, organizacion y desarrollo social, empresarial y económico, modelos; así como sus nuevas tendencias, modos de consumo emergentes y nuevos tipos de consumidores. Se transmitiran los conocimientos y las herramientas necesarias para que puedan analizar e investigar el consumo como practica con significado social. En este punto, se considera fundamental enfatizar y fomentar actividades de investigacion social aplicada a la publicidad, y a las relaciones publicas como parte del desarrollo formativo de la asignatura y de la titulacion.

Para el logro de lo indicado, dispondremos de 6 ECTS equivalentes a 150 horas de trabajo de los estudiantes.

OBJETIVO

-Estudiar los problemas sociales más sustantivos del consumo, utilizando las distintas corrientes teóricas que han definido dicho proceso como un "hecho social" desde el punto de vista sociológico, destacando la relación existente entre los procesos asociados al consumo y la sociedad.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los correspondientes al grado

CONTENIDOS

I- CONCEPTOS Y ENFOQUES GENERALES DE LA SOCIOLOGÍA
II- VARIABLES PSICOSOCIALES DEL CONSUMIDOR
III- VARIABLES SOCIOLÓGICAS DEL CONSUMIDOR
IV- PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN
V- CAMBIOS EN EL CONSUMO CONTEMPORÁNEO
VI-GRUPOS SOCIALES, MEDICIÓN Y DINÁMICAS DE GRUPO

I. CONCEPTOS Y ENFOQUES GENERALES DE LA SOCIOLOGÍA

- Surgimiento de la sociología.
- Enfoques y teorías generales. Estabilidad y cambio social.
- Definición del consumo. Sociedad de masas y modelos de consumo
- Rol y status. Proceso de socialización.

II-VARIABLES PSICOSOCIALES DEL CONSUMIDOR

- Necesidades, motivación y deseo del consumidor.
- Personalidad y percepción del consumidor.
- Aprendizaje del consumidor y memoria.
- Actitudes y conducta de consumo.

III-VARIABLES SOCIOLÓGICAS DEL CONSUMIDOR

- Influencia del entorno.
- Cultura y consumo. Subcultura.
- Socialización y consumo.

IV- PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- El lenguaje visual y los medios de comunicación.
- Fundamentos teóricos en persuasión publicitaria y sus recursos prácticos.
- El test publicitario y otras formas de medición.

V. CAMBIOS EN EL CONSUMO

- Nuevas tendencias culturales y nuevos modos de consumo.
- Modelos y espacios del consumo contemporáneo.
- Nuevos tipos de consumidores.
- Cambios en el consumo actual: crisis y nueva normalidad (COVID-19).

VI- GRUPOS SOCIALES, MEDICIÓN Y DINÁMICAS DE GRUPO

- Las teorías sociométricas y el eneagrama como formas de medición del grupo social.
- Teoría y dinámicas de grupo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las clases serán teórico-prácticas, orientadas a la intervención de los alumnos y a la realización de trabajos presenciales que deberán finalizarse de una manera autónoma.

La metodología utilizada consistirá en una combinación de 3 tipos de clase:

- Lección magistral por parte del profesor en aquellos temas en los que sea preciso. Se espera que los alumnos sean participantes activos de dichas lecciones, desde intervenciones individuales y debates grupales propuestos por el profesor.
- Flipped Classroom, en las que los alumnos deberán elaborar diferentes temas del programa para su discusión en clase. Este desarrollo debe ser realizado previo al horario de la clase.
- Aprendizaje basado en Proyectos (ABP): los alumnos deberán realizar prácticas grupales/individuales a lo largo del desarrollo de la asignatura desde proyectos propuestos en clase. Igualmente, los alumnos deberán presentar un trabajo final grupal de investigación basado en dicha metodología. La temática de dichas prácticas y trabajo final será presentado por el profesor durante el curso.

El TEMARIO de contenidos consta de SEIS TEMAS con un desarrollo previsto de entre una y dos semanas por cada tema. Cada bloque revisará clases teóricas y prácticas de los apartados propuestos. El resto del tiempo se utilizará para prácticas y discusiones grupales, tutorías y revisión de contenido.

Nota: Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

RESUMEN DE ACTIVIDADES PRESENCIALES:

- Clases expositivas.
- Trabajos prácticos.
- Presentación del trabajo de investigación final.
- Tutorías.
- Evaluación final.

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES:

- Realización de trabajos de campo.
- Trabajo en grupo.
- Estudio teórico práctico.
- Trabajo virtual en red.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Clases expositivas horas 34h Trabajo en grupo 20h	Realización de trabajos de campo 10h Trabajo en grupo 16h

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Capacidad de aprendizaje autónomo.

Capacidad para el cumplimiento de objetivos y resolución de problemas, sabiendo adaptarse y tomar decisiones en todo tipo de situaciones de gestión empresarial.

Capacidad de Pensamiento analítico, sintético, aplicado a la toma de decisiones empresariales.

Habilidad para analizar, buscar y contrastar todo tipo de información pero principalmente de empresas y mercados, provenientes de fuentes diversas.

Tener un compromiso ético en el trabajo.

Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar.

Competencias específicas

Ser capaz de aplicar los conocimientos a la práctica.

Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.

Saber desarrollar modelos sociológicos que nos permitan entender los hábitos de consumo y compra de los clientes, usuarios y consumidores.

Ser capaz de evaluar el impacto de los mensajes publicitarios a través de cualquier medio de comunicación mediante los parámetros de medición utilizados en el sector publicitario.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Aplica las estrategias provenientes de las dinámicas de grupo para el liderazgo de equipos de trabajo, grupos de empleados, y micro-sectores sociales específicos.

Usa las diferentes herramientas micro-sociológicas para el análisis de casos.

Usa dinámicas de grupo en función de colectivos sociales vinculados al área del consumo y de la transmisión de mensajes creativos en el marco de una estrategia publicitaria.

Diseña propuestas de mensajes publicitarios con base en ciertos parámetros técnicos o demográficos.

Explica las posibilidades de los entornos digitales en función del consumo.

Interpreta el efecto de los anuncios y los carteles publicitarios utilizados en los medios de comunicación, mediante modelos del campo de la publicidad y la sociología del consumo.

Explica los hábitos de consumo y compra de los clientes, usuarios y consumidores, mediante modelos sociológicos y psicosociales vinculados a variables como percepción, necesidades, motivaciones, personalidad, memoria del consumidor, entorno social, cultura, subcultura, estratos sociales y grupos de influencia.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Antes de exponer los contenidos referidos al sistema de evaluación es importante señalar que todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación de los Grados en Administración y Dirección de Empresas y Marketing.

El sistema de evaluación del aprendizaje contempla tres tipos de escenarios dependiendo del desempeño y posibilidades del estudiante en la asignatura de Sociología del Consumo:

a- El alumno que asiste con normalidad a las clases deberá:

-Entregar una ficha COMPLETA.

-Uso del aula virtual.

-Realizar en el aula, las evaluaciones continuas, trabajos individuales y grupales indicados por el profesor.

-Aprobar el examen (50% de la nota total), con una calificación mínima de 5 puntos. En caso de no ser obtenida la calificación exigida, el alumno deberá presentar un examen en convocatoria extraordinaria.

-Se requiere una asistencia mínima del 80% de las clases para poder acogerse a la evaluación de participación y prácticas de la evaluación continua.

Sistema de Evaluación:

-Asistencia sistemática y participación activa en clase (5%). La participación activa se evaluará en la participación individual de las clases teóricas.

-Foro online de discusión de teoría (5%). En este apartado se evaluará la participación individual de cada alumno en cada foro, así como la moderación de cada foro por grupos. A cada grupo se le asignará un foro a moderar cada semana, y deberá presentar las conclusiones semanales (online y en clase).

-Realización de prácticas grupales/individuales a ser realizadas en clase (20%). Estas prácticas serán entregadas a final de la clase.

-Presentación escrita y oral de trabajo final grupal (20%). Se debe presentar una propuesta de proyecto que debe ser aprobado por el profesor. El tema general a investigar será escogido por el profesor.

-Examen final con contenidos de la asignatura, mediante preguntas tipo test, o de respuesta de desarrollo (50%). El alumno debe aprobar el examen con una calificación mínima de 5 puntos. De no obtener esta calificación, el alumno perderá toda la evaluación obtenida a lo largo del cuatrimestre, y deberá presentar el examen de convocatoria extraordinaria.

b- El alumno con dispensa académica (*) que no pueda asistir a clases de manera justificada, así como alumnos UFV en Erasmus deberá:

-Entregar una ficha COMPLETA.

-Uso del aula virtual.

-Realizar los trabajos indicados por el profesor en las horas de tutorías establecidas por el profesor.

Evaluación:

- El examen escrito final tendrá un valor de 60%(se sumará el 10% de la participación en clases y foros online al porcentaje del examen final). La entrega de prácticas (20%) y del trabajo final (20%) es de obligado cumplimiento.

- El alumno debe aprobar el examen con una calificación mínima de 5 puntos. De no obtener esta calificación, el alumno podrá presentarse a la convocatoria extraordinaria.

- En todo momento, será responsabilidad del alumno el informarse sobre el procedimiento de evaluación y fechas de entregas.

(*) Un alumno podrá obtener la dispensa académica en una o varias asignaturas por motivos de trabajo, incompatibilidad de horarios, enfermedad u otros que estime la Dirección de la Carrera previa petición de la misma en Coordinación y aportando la documentación que se exija a tal efecto. Una vez concedida serán

informados los profesores afectados

c- Alumnos en posteriores convocatorias.

- Si acuden normalmente a clase podrán acogerse al Sistema de Evaluación Continua. Caso contrario, la nota se calculará en base al Examen final (50%) y el trabajo final individual (que pasará al 30%), por lo que la nota máxima a la que podrán optar es de un 8. El trabajo escrito será distinto, conteniendo un nivel de dificultad mayor.

d- Los alumnos de segunda matrícula se acogerán al mismo sistema que los alumnos que acuden a clase o tienen dispensa.

OBSERVACIONES GENERALES:

- Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como grave de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa.

- Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación de UFV.

- Los alumnos en todo momento deberán ceñirse a las fechas de entregas facilitadas por el profesor. No se permitirá entregas posteriores a las fechas indicadas.

- En el caso de que las recomendaciones de las autoridades sanitarias obliguen a un sistema de docencia en remoto, el procedimiento de evaluación y peso de los distintos factores se mantendrá.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

-ALONSO RIVAS, J. y GRANDES, J. (2004): Comportamiento del consumidor, Madrid, EISC editorial.

-ALONSO, L. (2005): La era del consumo, Madrid, Siglo XXI

-ARRIBAS, J. M. (2013): Sociología del consumo e investigación de mercados. Una guía didáctica, Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia.

-BORRÁS CATALÁ, V. (1998): El Consumo, un Análisis Sociológico, Barcelona, Cedecs Textos Abiertos.

-HAYES, B. (2002): Cómo medir la satisfacción del cliente, Barcelona, Gestión 2000.

-SCHIFFMAN, L. y LAZAR KANUK, L. (2010): Comportamiento del Consumidor, México, Pearson.

-TARDIVO, G., DÍAZ CANO, E. Y MARTÍNEZ MOURE, O. (2019): Sociología del consumo, Madrid, Ediciones Paraninfo

Complementaria

-BOCOCK, R.(1995): El consumo, Madrid, Talasa.

-SASSATELLI, R. (2012): Consumo, cultura y sociedad. Madrid, Amorrotu.