

Teaching guide

IDENTIFICATION DETAILS

Degree:	Marketing		
Field of Knowledge:	Social and Legal Science		
Faculty/School:	Law, Business and Governance		
Course:	CONSUMER SOCIOLOGY		
Type:	Basic Training	ECTS credits:	6
Year:	2	Code:	7622
Teaching period:	Third semester		
Area:	Sociology		
Module:	Development and practical application of knowledge acquired		
Teaching type:	Classroom-based		
Language:	Spanish		
Total number of student study hours:	150		

SUBJECT DESCRIPTION

Se pretende aproximar al alumnado al analisis social aportando los conocimientos suficientes y detallados sobre las practicas sociales del consumo, tratando de explicar como, por que y para que los sujetos, de manera individual o colectiva, adoptan determinadas actitudes, comportamientos y practicas en funcion de la estructura social, el modelo de produccion y comercializacion, 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 búsqueda de una educación intelectual, logre "...el reconocimiento crítico de la amplitud de la razón, es decir, de su radical apertura a la verdad y al sentido y su extensión a la pluralidad de métodos y saberes".

Partiendo de estos principios generales, ya en el plano particular, en esta asignatura se ofrecen conocimientos orientados a los siguientes puntos: introducción general a la sociología, tomando en cuenta sus corrientes principales y enfoques particulares diseñados para el estudio del fenómeno del consumo como fenómeno social desde el punto de vista sociológico y el comportamiento del consumidor. Se facilitará al alumnado las herramientas teóricas, metodológicas y prácticas apropiadas para el análisis del consumo y sus relaciones con lo social. Se pondrá en valor la importancia del consumo en los procesos de creación, organización y desarrollo social, empresarial y económico, modelos; así como sus nuevas tendencias, modos de consumo emergentes y nuevos tipos de consumidores. Se transmitirán los conocimientos y las herramientas necesarias para que puedan analizar e investigar el consumo como práctica con significado social. En este punto, se considera fundamental enfatizar y fomentar actividades de investigación social aplicada a la publicidad, y a las relaciones públicas como parte del desarrollo formativo de la asignatura y de la titulación.

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

SKILLS

Basic Skills

Students must have demonstrated knowledge and understanding in an area of study that is founded on general secondary education. Moreover, the area of study is typically at a level that includes certain aspects implying knowledge at the forefront of its field of study, albeit supported by advanced textbooks

Students must be able to apply their knowledge to their work or vocation in a professional manner and possess skills that can typically be demonstrated by coming up with and sustaining arguments and solving problems within their field of study

Students must have the ability to gather and interpret relevant data (usually within their field of study) in order to make judgments that include reflections on pertinent social, scientific or ethical issues

Students must be able to convey information, ideas, problems and solutions to both an expert and non-expert audience

Students must have developed the learning skills needed to undertake further study with a high degree of independence

General Skills

An ability to accomplish goals and solve problems, showing an ability to adapt to and make decisions in all manner of business management situations.

An ability to analyse, seek out and compare all types of information from a range of sources, although essentially

linked to companies and markets.

To have a strong commitment to ethics at work.

Capacity for interdisciplinary teamwork.

An ability to learn independently.

Specific skills

To develop criteria for problem-solving and decision-making both on a professional and personal level.

To be able to develop sociological models which enable us to better understand the consumer and the purchasing habits of customers, users and consumers.

To be capable of assessing the impact of advertising messages through any media, applying the parameters for measurement used in the advertising sector.

DISTRIBUTION OF WORK TIME

CLASSROOM-BASED ACTIVITY	INDEPENDENT STUDY/OUT-OF-CLASSROOM ACTIVITY
60 hours	90 hours