

1.- ASIGNATURA					
1.1.- MATERIA (ÁREA DE CONOCIMIENTO)	Sociología e investigación de mercados				
1.2.- DENOMINACIÓN	Sociología del consumo				
2.- PROFESOR/A (S)	Victoria San Segundo Capistros				
3.- CARACTERÍSTICAS					
3.1.- CARÁCTER	Básica (Rama Ciencias Sociales y Jurídicas)				
3.2.- EXTENSIÓN (créditos)	6				
3.3.- CURSO	Primero				
3.4.- CUATRIMESTRE	Segundo				
3.5.- IDIOMA	Castellano				
4.- COMPETENCIAS GENERALES	<table border="1"> <tr> <td>CG1</td> <td>Ser capaz de analizar y sintetizar fenómenos y situaciones.</td> </tr> <tr> <td>CG6</td> <td>Ser capaz de buscar, seleccionar y gestionar información por distintos medios.</td> </tr> </table>	CG1	Ser capaz de analizar y sintetizar fenómenos y situaciones.	CG6	Ser capaz de buscar, seleccionar y gestionar información por distintos medios.
CG1	Ser capaz de analizar y sintetizar fenómenos y situaciones.				
CG6	Ser capaz de buscar, seleccionar y gestionar información por distintos medios.				
5.- COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	<table border="1"> <tr> <td>CE8</td> <td>Comprender y asimilar los principios y las variables que condicionan el comportamiento del consumidor y de los grupos sociales.</td> </tr> </table>	CE8	Comprender y asimilar los principios y las variables que condicionan el comportamiento del consumidor y de los grupos sociales.		
CE8	Comprender y asimilar los principios y las variables que condicionan el comportamiento del consumidor y de los grupos sociales.				
6.- CONTENIDOS	<p>PRIMERA PARTE: SOCIOLOGIA DEL CONSUMO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Nacimiento y Sociedad de consumo. 2.- Origen y desarrollo de la sociedad de consumo en España. 3.- El consumerismo. La protección del consumidor. <p>CASO GRUPO INDITEX</p> <p>SEGUNDA PARTE: PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- El estudio del comportamiento del consumidor. 2.- La investigación del consumidor. 3- Marco Instrumental para el estudio del consumidor. 4.- Entorno e influencias externas. <p>MARKETING DIGITAL: Comportamiento del consumidor digital.</p>				
7. METODOLOGÍA	<p>Para poder adquirir tanto las competencias generales como las específicas, así como la asimilación de los contenidos se estima que la repartición de las horas de docencia se van a distribuir de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clase presentación: Presentación programa asignatura, objetivos, contenidos, metodología y criterios de evaluación. - Clases magistrales: La profesora expondrá los contenidos del temario. - Prácticas en aula: De acuerdo al contenido del temario se realizarán casos prácticos en el aula. - Seminarios: Los alumnos deberán trabajar en grupo y exponer sus trabajos según indicaciones de la profesora. 				

8.- RESULTADOS DEL APRENDIZAJE	- Comprender el proceso de consumo desde una perspectiva multidimensional.							
	- Analizar prácticas y formas de consumo, procesos publicitarios y estilos de vida.							
	- Ser capaz de comprender los procesos de cambio social y su reflejo en la sociedad a través de las pautas de consumo.							
9.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Criterio	Competencias				Valor (%)		
	Prueba final escrita	CG1, CE8				40%		
	Evaluación de trabajos	CG1, CG6				50%		
	Actitud, asistencia y participación	CG1,CG6,CE8				10%		
	Observaciones generales							
	<ul style="list-style-type: none"> - Para ser evaluable en la convocatoria ordinaria será requisito imprescindible haber participado, al menos, en el 85% de las sesiones presenciales y haber presentado todos los trabajos tanto de forma oral como escrita. - Solo se considerarán los criterios de "Evaluación de trabajos" y "Actitud, asistencia y participación" si en la prueba final se obtiene una puntuación de aprobado. En caso contrario la valoración final de la asignatura será la misma que la de la prueba final. 							
	Observaciones convocatoria extraordinaria							
<ul style="list-style-type: none"> - Podrá mejorarse la calificación mediante una prueba final en la fecha propuesta por el centro. - Podrá mejorarse la calificación correspondiente a la resolución de trabajos que se deberá entregar con anterioridad a la prueba final. 								
Observaciones convocatorias para alumnos de años anteriores (sin docencia)								
- Se seguirá el mismo criterio descrito para la convocatoria extraordinaria.								
10.- BIBLIOGRAFÍA	<p>Alonso, L.E. "Los orígenes del consumo de masas: el significado de una transformación histórica", en Estudios sobre consumo, núm. 6, pp. 11-19.1985.</p> <p>Baudrillard, J. (1974): La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras, Barcelona, 1974. Plaza & Janés.</p> <p>Corrigan, P. The sociology of consumption: an introduction, 1997. Sage Publications.</p> <p>Cueto, J. La sociedad de consumo de masas, Barcelona,1983. Salvat.</p> <p>Gimeno Ullastres, J.A. (coord.) El consumo en España: un panorama general, Madrid, 2000. Fundación Argentaria.</p> <p>Ibáñez, J. Por una sociología de la vida cotidiana, Siglo xxi, 1994. Madrid.</p> <p>Robert Bocoock. El Consumo. Talasa Ediciones 1995. Madrid.</p> <p>Ildefonso Grande. Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Madrid 2006. Esic.</p> <p>Javier Alonso e Ildefonso Grande. Comportamiento del consumidor. Madrid 2010. Esic.</p>							
11.- DISTRIBUCIÓN DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Criterio	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Total	
	Prueba final escrita					40%	40%	
	Evaluación de trabajos		5%	10%		35%	50%	
	Actitud, asistencia y participación	10%						10%
	Total							100%