

<b>1.- ASIGNATURA</b>		
1.1.- MATERIA (ÁREA DE CONOCIMIENTO)	<b>Sociología e investigación de mercados</b>	
1.2.- DENOMINACIÓN	<b>Sociología del consumo</b>	
<b>2.- PROFESOR/A (S)</b>	<b>Victoria San Segundo Capistros</b>	
<b>3.- CARACTERÍSTICAS</b>		
3.1.- CARÁCTER	Básica (Rama Ciencias Sociales y Jurídicas)	
3.2.- EXTENSIÓN (créditos)	6	
3.3.- CURSO	Primero	
3.4.- CUATRIMESTRE	Primero	
3.5.- IDIOMA	Castellano	
<b>4.- COMPETENCIAS GENERALES</b>	<b>CG1</b>	Ser capaz de analizar y sintetizar fenómenos y situaciones.
	<b>CG6</b>	Ser capaz de buscar, seleccionar y gestionar información por distintos medios.
<b>5.- COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>	<b>CE8</b>	Comprender y asimilar los principios y las variables que condicionan el comportamiento del consumidor y de los grupos sociales.
<b>6.- CONTENIDOS</b>	<p>1.- Nacimiento y factores decisivos de la Sociedad de consumo.</p> <p>2.- Origen y desarrollo de la sociedad de consumo en España.</p> <p>3.- El consumerismo. La protección del consumidor. Los movimientos y derechos del consumidor en España.</p> <p>4.- Caso Inditex.</p> <p>5.- El estudio del comportamiento del consumidor.</p> <p>6.- La integración interdisciplinar y el estudio de las necesidades.</p> <p>7.- Marco Instrumental para el estudio del consumidor. Las principales variables que intervienen en un proceso de decisión de compra.</p> <p>8.- Entorno e influencias externas. Proceden del entorno demográfico y económico, la clase social, la influencia de los grupos de referencia y la cultura de la sociedad.</p> <p>9.- La investigación del consumidor. Investigación, fuentes de información, técnicas.</p> <p>10.- Comportamiento del consumidor digital.</p>	
<b>7. METODOLOGÍA</b>	<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"> <li>- Clase presentación: Presentación programa asignatura, objetivos, contenidos, metodología y criterios de evaluación.</li> <li>- Clases magistrales: La profesora expondrá los contenidos del temario.</li> <li>- Prácticas en aula: De acuerdo al contenido del temario se realizarán casos prácticos en el aula.</li> <li>- Seminarios: Los alumnos deberán trabajar en grupo y exponer sus</li> </ul>	

	trabajos según indicaciones de la profesora.		
<b>8.- RESULTADOS DEL APRENDIZAJE</b>	- 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.		
<b>9.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>Criterio</b>	<b>Competencias</b>	<b>Valor (%)</b>
	Prueba final escrita	CG1, CE8	35%
	Evaluación de trabajos	CG1, CG6	55%
	Actitud, asistencia y participación	CG1,CG6,CE8	10%
	<b>Observaciones generales</b>		
	- 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.		
	<b>Observaciones convocatoria extraordinaria</b>		
	- Podrá mejorarse la calificación mediante una prueba final en la fecha propuesta por el centro.		
	- Si en la convocatoria ordinaria está aprobada la prueba final pero la valoración final es suspenso, se puede repetir el examen y el trabajo final, si la prueba final está suspendida hay que repetirla.		
<b>Observaciones convocatorias para alumnos de años anteriores (sin docencia)</b>			
- Se realizará un trabajo individual que se expondrá y entregará antes de la prueba final.			
- Si este trabajo está aprobado se realizara la prueba final, en caso contrario la valoración de la asignatura será la misma que la del trabajo individual. (Hay que aprobar las dos partes).			
<b>10.- BIBLIOGRAFÍA</b>	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.		
	Baudrillard, J. (1974): La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras, Barcelona, 1974. Plaza & Janés.		
	Corrigan, P. The sociology of consumption: an introduction, 1997. Sage Publications.		
	Cueto, J. La sociedad de consumo de masas, Barcelona,1983. Salvat.		
	Ibáñez, J. Por una sociología de la vida cotidiana, Siglo XXI, 1994. Madrid.		
	Robert Bocoock. El Consumo. Talasa Ediciones 1995. Madrid.		
	Ildefonso Grande. Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Madrid 2006. Esic.		
	Javier Alonso e Ildefonso Grande. Comportamiento del consumidor. Madrid 2010. Esic.		
	Dan Ariely. Las trampas del deseo. Barcelona 2008. Ariel.		
	Paco Underhill. Por qué compramos: La ciencia del shopping. (3ªED). Barcelona 2006.		

<b>11.- DISTRIBUCIÓN DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>Criterio</b>	<b>Ene.</b>	<b>Feb.</b>	<b>Mar.</b>	<b>Abr.</b>	<b>May.</b>	<b>Total</b>	
	Prueba final escrita					35%	35%	
	Evaluación de trabajos			15%	10%	30%	55%	
	Actitud, asistencia y participación	10%						10%
	<b>Total</b>							<b>100%</b>