

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	Primero	
3.5.- IDIOMA	Castellano	
4.- COMPETENCIAS GENERALES	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	CE8	Comprender y asimilar los principios y las variables que condicionan el comportamiento del consumidor y de los grupos sociales.
6.- CONTENIDOS	<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>	
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			35%		
	Evaluación de trabajos		CG1, CG6			55%		
	Actitud, asistencia y participación		CG1,CG6,CE8			10%		
	Observaciones generales							
	- 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							
	- Podrá mejorarse la calificación mediante una prueba final en la fecha propuesta por el centro.							
	- Si en la convocatoria ordinaria esta aprobada la prueba final pero la valoración final es suspenso, se puede repetir el examen y el trabajo final, si la prueba final esta suspendida hay que repetirla.							
Observaciones convocatorias para alumnos de años anteriores (sin docencia)								
- Se realizara un trabajo individual que se expondrá y entregara antes de la prueba final.								
- Si este trabajo esta aprobado se realizara la prueba final, en caso contrario la valoración de la asignatura será la misma que la del trabajo individual.								
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>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> <p>Dan Ariely. Las trampas del deseo. Barcelona 2008. Ariel.</p> <p>Paco Underhill. Por que compramos: La ciencia del shopping. (3ªED). Barcelona 2006.</p>							
11.- DISTRIBUCIÓN DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Criterio		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Total
	Prueba final escrita						35%	35%
	Evaluación de trabajos			5%	10%	10%	30%	55%
	Actitud, asistencia y participación		10%					10%
	Total							100%