



Asignatura: Sociología del Consumo
Código: 16788
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: optativa
Nº. de Créditos: 6

1. ASIGNATURA / **COURSE TITLE**

SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO/SOCIOLOGY OF CONSUMPTION

1.1. Código / **Course number**

16788

1.2. Materia/ **Content area**

SOCIOLOGÍA/SOCIOLOGY

1.3. Tipo / **Course type**

OPTATIVA/OPTIONAL

1.4. Nivel / **Course level**

GRADO/BACHELOR

1.5. Curso / **Year**

CUARTO/FOURTH

1.6. Semestre / **Semester**

SEGUNDO/SECOND

1.7. Número de créditos / **Credit allotment**

6

1.8. Requisitos previos / **Prerequisites**

NINGUNO/NONE



Asignatura: Sociología del Consumo
Código: 16788
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: optativa
Nº. de Créditos: 6

1.9. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/ **Minimum attendance requirement**

Se solicitará como mínimo un 80% de asistencia al alumno a las sesiones presenciales. / 80 % attendance to the lectures is required.

1.10. Datos del equipo docente / **Faculty data**

El equipo docente está integrado por profesores del siguiente departamento: / **The faculty is composed of professors from the following department:**

Departamento de Sociología

Módulo E-5

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

C/ Francisco Tomás y Valiente, 5

Universidad Autónoma de Madrid

28049 Madrid

Secretaría: Despacho E-5-302

Tel.: (+34) 91 497 4760

Fax: (+34) 91 497 4259

Web:

<http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888139964/subhomeDepartamento/Sociologia.htm>

Los profesores concretos encargados de la docencia de cada asignatura aparecen en los horarios de cada curso académico, disponibles en la siguiente página web: / **The concrete professors in charge of teaching each subject can be seen in each academic course schedule, which is available at the following web page:**

http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730114/contenidoFinal/Horarios_y_aulas.htm?idenlace=1242661251796

Los coordinadores de cada asignatura pueden consultarse en la misma página web. / **Each subject coordinator can be seen also at the same web page.**



1.11. Objetivos del curso / Course objectives

La asignatura se define a partir del estudio de la transformación actual de las identidades sociales expresadas en y construidas por las formas de consumir; identidades que visiblemente en los últimos años se demuestran mucho más fragmentadas, multiplicándose con ello, las sensibilidades y percepciones que desde diferentes grupos sociales se da a la noción de consumo y a la noción asociada de mundo de la vida privada. En este aspecto el concepto de consumo de masas, y su compañero natural, el de unificación social, debe ser actualizado con teorizaciones mucho más ágiles como las de los estilos de vida o los consumos distintivos. Todo ello se abordará en las presentaciones de esta materia con especial énfasis en la articulación entre nuevas formas de consumo, nuevas formas de producción y nuevas formas de acción colectiva.

En el desarrollo de ese objetivo general se ejercitarán las siguientes competencias:

- Capacidad teórica de análisis y síntesis.
- Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones
- Capacidad para detectar oportunidades y amenazas
- Capacidad para rendir bajo presión
- Capacidad de negociación
- Capacidad para tomar decisiones
- Capacidad crítica y de autocrítica
- Capacidad para trabajar en equipo de carácter interdisciplinar
- Capacidad de liderazgo: habilidad para convencer, influir y motivar a otros
- Habilidad para trabajar en un contexto de carácter internacional
- Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información pertinentes al ámbito de estudio
- Habilidades de comunicación a través de Internet y, manejo de herramientas multimedia para la comunicación a distancia
- Habilidades para la presentación en público de trabajos, ideas e informes
- Iniciativa y espíritu emprendedor



Asignatura: Sociología del Consumo
Código: 16788
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: optativa
Nº. de Créditos: 6

- Preocupación por la calidad y el trabajo bien hecho
- Saber gestionar eficazmente el tiempo

Asimismo, los resultados del aprendizaje que se esperan son los siguientes:

Capacidad para enfrentarse a los problemas de carácter sociológico que se presentan en la gestión empresarial, particularmente en el área de la investigación de mercados y los estudios sobre consumo.

Capacidad de analizar los hechos relativos al consumo y la segmentación del mismo desde una perspectiva socioeconómica.

Capacidad de reflexión sobre los cambios sociales y económicos recientes de las sociedades contemporáneas y la diversidad existente entre los diferentes países y regiones del mundo, especialmente en cuanto a las formas de consumo.

Capacidad para analizar y abordar de manera autónoma la profundización en las diferentes áreas temáticas abordadas por la asignatura.

Desarrollo de habilidades en la búsqueda de información secundaria en el ámbito de los estudios sobre consumo.

Disponer de los conocimientos necesarios para utilizar y demandar profesionalmente estudios e investigaciones relacionados con el análisis sociológico del consumo.

Saber aplicar en el contexto profesional los conocimientos adquiridos, disponiendo de las competencias que permiten analizar e interpretar textos complejos de análisis e interpretación de la realidad social contemporánea enfocados a los aspectos fundamentales del consumo.

Tener capacidad para obtener e interpretar datos cuantitativos y cualitativos de fuentes diversas, de cara a un análisis social del consumo al servicio de la gestión empresarial.

Haber desarrollado habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores y profundizar en contenidos específicos en el ámbito general del consumo con alto grado de autonomía según la trayectoria profesional elegida.

1.12. Contenidos del programa / Course contents

Tema 1.- Introducción. La investigación y la perspectiva sociológica aplicada al consumo.

Tema 2. El consumo como fenómeno social.

Tema 3. La formación histórica de la sociedad de consumo de masas



Asignatura: Sociología del Consumo
Código: 16788
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: optativa
Nº. de Créditos: 6

Tema 4. Nuevos modelos de regulación social y reestructuración del consumo.

Tema 5. Consumo, desigualdad y estilos de vida

Tema 6. El consumo como proceso simbólico

1.13. Referencias de consulta / **Course bibliography**

- Alonso, L.E. y Conde, F., *Historia del consumo en España*, Madrid, Debate, 2001 (3ª edición).
- Alonso, L.E., *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI, 2008 (3ª edición).
- Baudrillard, J. *La sociedad de consumo*, Madrid, Siglo XXI, 2012 (edición actualizada)
- Bourdieu, P. *La distinción*, Madrid, Taurus, 2006.
- Chaney, D., *Estilos de vida*, Madrid, Talasa, 2003.
- Galbraith, J. K. *La sociedad opulenta*, Madrid, Espasa Calpe, 2012 (edición actualizada)

Referencia General.

-Arribas, J. M. (coord), *Sociología del consumo e investigación de mercados. Una guía didáctica*, Madrid, Ediciones de la UNED, 2013

2. **Métodos Docentes / Teaching methodology**

1. Materiales para las clases.

- En el inicio del curso se indicará el material bibliográfico.



Asignatura: Sociología del Consumo
Código: 16788
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: optativa
Nº. de Créditos: 6

- En MOODLE se podrá encontrar material de estudio.

2. Metodología docente.

- El curso se desarrollará de manera interactiva.
- Los alumnos deberán acudir a cada clase con la materia leída y trabajada.
- Se **calificarán** tanto la presentación del tema como la calidad de las preguntas y de las intervenciones en las sesiones.

3. Exámenes

- Se realizarán uno o varios exámenes a lo largo del curso.
- Es **IMPRESINDIBLE** aprobar los exámenes para aprobar la asignatura.

4. Trabajos.

- Los alumnos deberán realizar uno o más trabajos que se explicarán una vez iniciado el curso, y serán evaluados.

3. Tiempo de trabajo del estudiante / **Student workload**

150 horas, repartidas de la siguiente forma:

Horas presenciales (45):

Clases teóricas.....30 horas

Clases prácticas y exposiciones programadas...15 horas

Horas no presenciales (105):

Lecturas y otros trabajos individuales.....30 horas

Trabajos en grupo.....45 horas

Preparación para exámenes, controles, etc...30 horas



Asignatura: Sociología del Consumo
Código: 16788
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: optativa
Nº. de Créditos: 6

4. Métodos de evaluación y porcentaje en la calificación final / **Evaluation procedures and weight of components in the final grade**

1. Calificaciones posibles.

Puntuaciones que se pueden obtener

Actividad	% de la nota final	Máxima nota posible
Examen	70%	7
Evaluación continua (*)	30%	3
Total calificación final	100%	10

(*) Incluye asistencia, participación, intervenciones y realización de trabajos.

2. Cómo se aprueba el curso en la convocatoria ordinaria.

- Para aprobar el curso **deberán aprobarse los exámenes** previstos como condición imprescindible.
- Los estudiantes podrán obtener un total de 10 puntos. Se utilizará la calificación de **nota con un decimal**, que es la que permite el sistema SIGMA. El curso se aprueba obteniendo 5 puntos como nota final. Con una nota de 5-6 y sus decimales se obtiene un Aprobado; con 7-8 y sus decimales se obtiene un Notable; con 9-10 se obtiene un Sobresaliente; la Matrícula de Honor se reserva para la obtención de 10 puntos y un rendimiento extraordinario.

3. Convocatoria Extraordinaria.

- Se realizará mediante examen.
- Se mantienen los puntos obtenidos en la evaluación continua.



Asignatura: Sociología del Consumo
Código: 16788
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: optativa
Nº. de Créditos: 6

5. Cronograma* / Course calendar

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales del estudiante
1	Tema 1.- Introducción. La investigación y la perspectiva sociológica aplicada al consumo.	3	8
2	Tema 1.- Introducción. La investigación y la perspectiva sociológica aplicada al consumo.	3	7
3	Tema 2. El consumo como fenómeno social.	3	8
4	Tema 2. El consumo como fenómeno social.	3	7
5	Tema 2. El consumo como fenómeno social.	3	8
6	Tema 3. La formación histórica de la sociedad de consumo de masas	3	7
7	Tema 3. La formación histórica de la sociedad de consumo de masas	3	8
8	Tema 4. Nuevos modelos de regulación social y reestructuración del consumo.	3	7
9	Tema 4. Nuevos modelos de regulación social y reestructuración del consumo.	3	8
10	Tema 5. Consumo, desigualdad y estilos de vida	3	7
11	Tema 5. Consumo, desigualdad y estilos de vida	3	8
12	Tema 5. Consumo, desigualdad y estilos de vida	3	7
13	Tema 6. El consumo como proceso simbólico	3	8
14	Tema 6. El consumo como proceso simbólico	3	7
	TOTAL	45	105

La semana 15 se considera que es la destinada a la realización de la evaluación final (prueba objetiva escrita).

*Este cronograma tiene carácter orientativo.