



Universidad
Internacional
de Valencia

Guía didáctica

ASIGNATURA: Sociología del Consumo

Título: *Grado en Marketing*

Materia: *Sociología*

Créditos: *6 ECTS*

Código: *06GMAR*

Índice

1. Organización general.....	3
1.1. Datos de la asignatura.....	3
1.2. Equipo docente	3
1.3. Introducción a la asignatura.....	3
1.4. Competencias y resultados de aprendizaje	4
2. Contenidos/temario	5
3. Metodología	6
4. Actividades formativas	6
5. Evaluación.....	8
5.1. Sistema de evaluación.....	8
5.2. Sistema de calificación	9
6. Bibliografía.....	9
6.1. Bibliografía de referencia.....	9

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

MÓDULO	Formación Básica
MATERIA	Sociología
ASIGNATURA	Sociología del Consumo 6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Curso	Primero
Cuatrimestre	Segundo
Idioma en que se imparte	Castellano
Requisitos previos	No existen
Dedicación al estudio recomendada por ECTS	25 horas

1.2. Equipo docente

Profesor	<p>D. Gabriel Marín Díaz <i>Licenciado en Ciencias Físicas</i> <i>Máster en Técnicas Actuales de Estadística Aplicada</i> gabriel.marind@campusviu.es</p>
-----------------	--

1.3. Introducción a la asignatura

Esta asignatura pretende aproximar al estudiante al análisis social de la sociedad del consumo, tratando de explicar el cómo, por qué y para qué, los sujetos y los grupos sociales adoptan unos determinados comportamientos y prácticas de consumo en el contexto de una estructura social, modelo de producción y comercialización de mercancías y servicios. De esta manera ofrecer los elementos básicos para que los estudiantes de Marketing se introduzcan en los conceptos fundamentales de dicha disciplina, tales como: análisis de los hábitos del consumidor a nivel cuantitativo, cualitativo, el impacto de la marca y la influencia de todos estos aspectos en la toma de decisiones.

1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS GENERALES Y BÁSICAS

CG.1.- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes dentro de su área de estudio, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CG.2.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG.3.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG.4.- Que los estudiantes desarrollen capacidad de gestión de la información, análisis, síntesis y razonamiento crítico.

CG.5.- Que los estudiantes puedan desarrollar habilidades informáticas relativas al ámbito de estudio.

CG.6.- Que los estudiantes puedan desarrollar la capacidad de aprendizaje autónomo, así como la colaboración y trabajo en equipo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

C.E.1.- Conocer las principales generalizaciones sobre la sociedad humana y sus procesos.

C.E.2.- Identificar las fuentes de información referidas al marketing, a la creación y valoración de marcas, a la sociología y a la psicología dentro del ámbito empresarial y del marketing.

C.E.3.- Definir los elementos significativos que constituyen el análisis del mercado y del consumidor que incluyan reflexiones relevantes de índole práctica y científica.

C.E.4.- Habilidades técnicas para la producción y el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos (interpretar y construir figuras, tablas, gráficos, así como redactar informes, etc.).

C.E.5.- Habilidades para aplicar técnicas de muestreo y de trabajo de campo.

C.E.6.- Analizar la información recabada para la toma de decisiones a partir de herramientas sobre la situación y previsible evolución del mercado y del consumidor.

2. Contenidos/temario

Tema 1. El consumo desde una perspectiva sociológica

- 1.1 La perspectiva sociológica
- 1.2 El consumo
- 1.3 Miradas sobre el consumo

Tema 2. Teorías sociológicas y consumo

- 2.1. Perspectiva apocalíptica: el consumo como construcción social por parte de la oferta.
- 2.2. Perspectiva anfibológica: el consumo visto como “el encanto de un mundo desencantado”.
- 2.3. Perspectiva apologética: el consumo desde la perspectiva de los que prefieren “desayunar en Tiffany´s”.

Tema 3. De la sociedad del trabajo a la sociedad del consumo

- 3.1 El trabajo como relación social. La sociedad del trabajo sin empleo.
- 3.2 De la ética del trabajo a la estética de consumo.
- 3.3 Los cambios en la sociedad de consumo.

Tema 4. Tendencias sociológicas

- 4.1. Antecedentes, Génesis y Primera Evolución de Consumo de Masas.
- 4.2. Constitución de la Sociedad de Consumo en España.
- 4.3. Los nuevos medios de consumo.
- 4.4. Nuevos espacios de la Distribución Comercial.

Tema 5. Estilos de vida

- 5.1 El Mercado como Contexto Institucional del Consumo. El proceso de Des-socialización del Mercado.
- 5.2. ‘Ir de Compras’: Una Aproximación Cultural al Proceso Adquisitivo en el Mercado.
- 5.3. La Acción Publicitaria. Medios de Comunicación y Estilos de Vida: La Proyección Mediática de la Cultura de Consumo.

Tema 6. Moda y Consumo

- 6.1. Moda, Cultura de Consumo e Identidad.
- 6.2. Tecnología Móvil y Consumo: Vida Cotidiana y ‘Gadgets’.
- 6.3. Alimentación y Consumo. Representaciones Sociales y Culturales de los Alimentos.
- 6.4. El Turismo: Consumiendo el Ocio.

Tema 7. Segmentos de población

- 7.1. Grupo y Grupalismo en el Consumo. El Papel del Grupo de Referencia.
- 7.2. Consumo, Clase Social y Estilos de Vida.
- 7.3. La Individualización de los Estilos de Vida en la Sociedad Postmoderna.
- 7.4. Personalización.

Tema 8. Las marcas

- 8.1. Marca y Consumo.
- 8.2. La Imagen de Marca como Soporte del Proceso de Simbolización del Consumo.
- 8.3. El poder de la marca.

3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesiten. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por el docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas y tutorías para resolver las consultas de carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

4. Actividades formativas

Durante el desarrollo de la asignatura se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados.

A continuación, se relacionan las actividades que pueden formar parte de la asignatura:

1. Actividades de carácter teórico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teóricos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del

estudiante (manual, SCORM y material complementario). Estas actividades se desglosan en las siguientes categorías:

- a. Clases expositivas
- b. Sesiones con expertos en el aula
- c. Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales
- d. Estudio y seguimiento de material interactivo

2. Actividades de carácter práctico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas y supervisadas por el profesor vinculadas con la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados de aprendizaje y competencias de carácter más práctico. Estas actividades, diseñadas con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral.

3. Tutorías

Se trata de sesiones, tanto de carácter síncrono como asíncrono (e-mail), individuales o colectivas, en las que el profesor comparte información sobre el progreso académico del estudiante y en las que se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura.

4. Trabajo autónomo

Se trata de un conjunto de actividades que el estudiante desarrolla autónomamente y que están enfocadas a lograr un aprendizaje significativo y a superar la evaluación de la asignatura. La realización de estas actividades es indispensable para adquirir las competencias y se encuentran entroncadas en el aprendizaje autónomo que consagra la actual ordenación de enseñanzas universitarias. Esta actividad, por su definición, tiene carácter asíncrono.

5. Prueba objetiva final

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas (a excepción de las prácticas y el Trabajo fin de título), se realiza una prueba (examen final). Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Esta actividad, por su definición, tiene carácter síncrono.

5. Evaluación

5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
Portafolio*	40%
<p>El Portafolio equivale un 40% de la nota total. Está integrado por 2 pruebas aplicativas, cada una de ellas tiene un valor de un 20% en este tramo de evaluación.</p> <ul style="list-style-type: none"> La prueba aplicativa 1, se planteará y animará a los alumnos a desarrollar un análisis del consumo en España, para ello utilizaremos datos del INE. La prueba aplicativa 2, planteará y animará a los alumnos a desarrollar un modelo Canvas de análisis de negocio, la medición de lo que los clientes buscan, tu propuesta de valor y el análisis de la competencia será primordial para la toma de decisiones. <p>El consumo tiene mucho que ver con la toma de decisiones a nivel empresarial, las técnicas que debemos realizar tienen que estar amparadas por datos, lo que se persigue con esta asignatura no es solo disponer de un conocimiento teórico acerca del consumo, entender cuáles son las variables del consumidor y entender el comportamiento del cliente son claves para establecer una estrategia de relación entre cliente y marca.</p>	
Sistema de Evaluación	Ponderación
Prueba final*	60 %
<p>El examen es una prueba de evaluación mezcla de tipo test y desarrollo basado en los casos prácticos implementados en el portafolio. Los exámenes en la Universidad Internacional de Valencia están tutelados por un sistema de Biometría, de forma que serás monitorizado con una cámara para verificar tu identidad y para evitar el fraude.</p>	

***Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final) con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.**

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

5.2.

5.3. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 -8,9	Notable
Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el anexo a esta guía didáctica que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje.**

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

6. Bibliografía

6.1. Bibliografía de referencia

- ALONSO, L.E. LA ERA DEL CONSUMO ALONSO, L.E. (2005): La era del consumo. Madrid, Siglo XXI. (CPS:366 ALO era).
- ALONSO RIVAS, J. (2004): Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Madrid, ESIC. (CPS: 366 ALO com; FEG: 1002 03 ALO).
- BASSAT, L (2001): Libro rojo de la publicidad. Barcelona, Plaza & Janés ESIC (FEG: 603 01 bas; CPS: 659 BAS lib).
- ANDY STALMAN, Brandoffon: El Branding del futuro. Gestión 2000 (Nov 2015).