18-19

GRADO EN SOCIOLOGÍA
CUARTO CURSO

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA



SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CÓDIGO 69024095

UNED

18-19

SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CÓDIGO 69024095

ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN
REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR LA ASIGNATURA
EQUIPO DOCENTE
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE
TUTORIZACIÓN EN CENTROS ASOCIADOS
COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CONTENIDOS
METODOLOGÍA
SISTEMA DE EVALUACIÓN
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

Nombre de la asignatura	SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Código	69024095
Curso académico	2018/2019
Departamento	SOCIOLOGÍA I, TEORÍA, METODOLOGÍA Y CAMBIO SOCIAL
Título en que se imparte	GRADO EN SOCIOLOGÍA
Curso	CUARTO CURSO
Periodo	SEMESTRE 2
Tipo	OPTATIVAS
Nº ETCS	6
Horas	150.0
Idiomas en que se imparte	CASTELLANO

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

La asignatura tiene como objetivo básico proporcionar al alumno los conocimientos necesarios para el estudio del consumo como práctica social. En las sociedades capitalistas avanzadas, la práctica socialdel consumo refleja la estructura de las clases sociales y configura el espacio simbólico del deseo. El consumo como práctica social compleja, trasciende así la mera apropiación de la utilidad de los productos, reflejando el sistema de valores dominante en cada momento histórico concreto.

El curso está enfocado al estudio del proceso de formación de la sociedad de consumo y pretende que los alumnos se familiaricen con los paradigmas teóricos y las técnicas que sirven de soporte a la investigación social de mercados. Se prestará especial atención al análisis del discurso ideológico y publicitario.

La asignatura presenta los conceptos y las herramientas básicas tal y como se usan en el ámbito profesional de la investigación de mercados. Tiene un carácter de asignatura optativa de 6 créditos ECTS y una duración semestral correspondiente al segundo semestre del primer curso.

Se trata de una asignatura básica en la profesionalización de los sociólogos que trabajan en la investigación de mercados. Cubre desde el análisis del consumo como fenómeno social y sus tendencias, hasta los diagnósticos que permiten hacer intervenciones en el campo del marketing u la publicidad. Resulta una asignatura fundamental para el análisis de las sociedades contemporáneas, en la detección de tendencias de cambio social, en el estudio de las estructuras sociales y en el comportamiento de los diferentes actores sociales. Resulta igualmente una asignatuira central en el diseño y elaboración de explicaciones de todos aquellos fenómenos relacionados con el consumo.

Desde esta perspectiva se analizan los paradigmas teóricos que fundamentan el análisis cuantitativo y cualitativo de la investigación social del consumo, así como de las principales técnicas de investigación de mercados.

La asignatura está asociada con los contenidos de asignaturas como “Metodología y Técnicas de Investigación Social”, “Estadística Aplicada a las ciencias Sociales, I y II y Cambio social.

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR LA ASIGNATURA

Para enfrentarse a esta Asignatura es recomendable haber superado las asignaturas de "Introducción a la economía", "Historia política y social contemporánea de España", Estadística Aplicada a las Ciencias Sociales I, y "Técnicas de Investigación Social I y II".

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	JOSE MARIA ARRIBAS MACHO (Coordinador de asignatura)
Correo Electrónico	jarribas@poli.uned.es
Teléfono	7068/8488
Facultad	FAC.CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
Departamento	SOCIOLOGÍA I

Nombre y Apellidos	MARIA GOMEZ ESCARDA
Correo Electrónico	mgomez@poli.uned.es
Teléfono	91398-7066
Facultad	FAC.CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
Departamento	SOCIOLOGÍA I

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

Los estudiantes contarán con los tutores de sus respectivos centros asociados. En caso de que no se disponga de tutor en alguno de los centros, los estudiantes pueden ponerse en contacto con el equipo docente de la asignatura.
Los alumnos pueden dirigir consultas generales a través del curso virtual (consultas al equipo docente).
Los alumnos también podrán realizar consultas telefónicas a los miembros del equipo docente en los días y en las horas señaladas a continuación:
José María Arribas Macho
tfno.: 91 398 7068 e-mail: jarribas@poli.uned.es Horario de guardia: Martes de 10:00 a 14:00 y de 16:00 a 20:00 Miércoles de 10:00 a 14:00 Para tratar cualquier asunto por correo ordinario o para cualquier consulta en persona dirigirse a:
Equipo docente de Sociología del Consumo e Investigación de Mercados
Departamento de Sociología I
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. UNED.
C/ Obispo Trejo, s/n.
28040-Madrid.

TUTORIZACIÓN EN CENTROS ASOCIADOS

En el enlace que aparece a continuación se muestran los centros asociados y extensiones en las que se imparten tutorías de la asignatura. Estas pueden ser:

•**Tutorías de centro o presenciales**: se puede asistir físicamente en un aula o despacho del centro asociado.

•**Tutorías campus/intercampus**: se puede acceder vía internet.

La información ofrecida respecto a las tutorías de una asignatura es orientativa. Las asignaturas con tutorías y los horarios del curso actual estarán disponibles en las fechas de inicio del curso académico. Para más información contacte con su centro asociado.

Consultar horarios de tutorización de la asignatura 69024095

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

Competencias específicas:

CE03 - Dar cuenta de la complejidad y diversidad de la vida social, el funcionamiento de sus principales mecanismos y la interrelación de los fenómenos sociales

CE04 - Explicar la naturaleza y evolución de las principales instituciones sociales, políticas, económicas y culturales

CE06 - Elaborar explicaciones sociológicas de distintos fenómenos sociales y evaluar críticamente explicaciones contrapuestas

CE08 - Recopilar, ordenar, analizar, valorar y comunicar información sociológica de carácter empírico

CE13 - Comprender y dar cuenta de las implicaciones éticas de la investigación sociológica y la intervención social

CE14 - Analizar y proponer actividades e intervenciones de los sociólogos en diferentes ámbitos de la sociedad y ante distintos problemas sociales

CE15 - Relacionar la Sociología con otras disciplinas de las Ciencias Sociales y valorar las aportaciones de éstas al conocimiento científico de la sociedad

Competencias genéricas:

CG 1.1.2 - Planificación y organización

CG 1.1.3 - Manejo adecuado del tiempo

CG 1.2.1 - Análisis y síntesis

CG 1.2.2 - Aplicación de los conocimientos a la práctica

CG 1.2.5 - Razonamiento crítico

CG 1.3.1 - Seguimiento, monitorización y evaluación del trabajo propio o de otros

CG 1.3.2 - Aplicación de medidas de mejora

CG 1.3.3 - Innovación

CG 2.1.1 - Comunicación y expresión escrita

CG 2.2.1 - Competencia en el uso de las TIC

CG 2.2.2 - Competencia en la búsqueda de la información relevante

CG 2.2.3 - Competencia en la gestión y organización de la información

CG 4.1 - Conocimiento y práctica de las reglas del trabajo académico

CG 4.2 - Compromiso ético y ética profesional

CG 4.3 - Conocimiento, respeto y fomento de los valores fundamentales de las sociedades democráticas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Con ésta asignatura los estudiantes desarrollarán las competencias genéricas siguientes:

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Pensamiento creativo.
- Razonamiento crítico.
- Competencia en la búsqueda de información relevante.
- Competencia en gestión y tratamiento de información.
- Resolución de problemas en nuevos entornos.

De igual modo se pretende desarrollar las siguientes competencias específicas de la titulación:

-Utilizar los principales métodos y técnicas de investigación social aplicados.

-Recopilar, clasificar y analizar información de carácter empírico.

-Producir y analizar datos cuantitativos e información cualitativa sobre consumo.

-Establecer relaciones entre los resultados empíricos y la argumentación sociológica.

Los resultados concretos de esta asignatura son los siguientes:

-Conocer los principales recursos disponibles para trabajar en el campo de la investigación de mercados.

-Conocer las técnicas básicas de análisis del consumo como fenómeno social.

-Manejar las principales técnicas de análisis e interpretación, tanto cuantitativas como cualitativas.

-Saber comunicar los resultados de investigaciones sobre consumo.

CONTENIDOS

1.- CRÍTICA DE LAS TEORÍAS ECONÓMICAS SOBRE EL CONSUMO

2.- LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO DE MASAS

3.- LA FORMACIÓN DEL MERCADO NEOCAPITALISTA

4.-PARADIGMAS TEÓRICOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.- LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL DE MERCADOS

METODOLOGÍA

a) Trabajo con contenidos teóricos.
Se articula mediante el trabajo autónomo a partir de los materiales recomendados, la asistencia a las tutorías y la interacción con el equipo docente:
-El estudiante debe leer y trabajar los textos señalados en la bibliografía básica y en la complementaria. Dispondrá, además, de una guía de la asignatura así como otros materiales accesibles a través del curso virtual.
-En el foro habilitado al efecto, el equipo docente contestará a las dudas de los estudiantes.
-En los Centros Asociados, los estudiantes podrán asistir a las tutorías presenciales de la asignatura que se impartan. Los estudiantes también dispondrán de un foro de comunicación para discutir los problemas de la asignatura entre ellos.

b) Trabajo con contenidos prácticos.
El trabajo de fin de curso consistirá en una pequela investigación empírica sobre un producto-mercancía, tendrá caracter voluntario y se puntuará hasta un máximo de 2 puntos (sin el trabajo final, la maxima calificación es de 8). El estudiante deberá consultar alguna hemeroteca donde pueda hacer acopio de publicidad de una marca concreta. Después deberá organizarla por períodos históricos para, finalmente, analizarla. Se trata de un trabajo didáctico donde el estudiante deberá poner en juego los textos teóricos trabajados a lo largo del curso. El trabajo le permitirá conocer las diferentes fases de constitución de la Sociedad de Consumo, al tiempo que le familiariza con las técnicas de análisis y los paradignmas teóricos de referencia.

c) Trabajo autónomo de los estudiantes.
-Los estudiantes deberán trabajar por su cuenta los contenidos temáticos del programa.
-Tendrán casos prácticos y materiales para practicar a lo largo del curso

-Realizarán individualmente las tareas evaluables que aparecerán en el curso virtual.
-Se presentarán a las pruebas presenciales (exámenes) en los momentos y en los lugares fijados en el calendario académico.
Esta asignatura supondrá en total para el estudiante un trabajo mínimo de 150 horas, de las que al menos 90 serán de trabajo autónomo por parte del estudiante.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

TIPO DE PRUEBA PRESENCIAL

Tipo de examen	Examen de desarrollo
Preguntas desarrollo	2
Duración del examen	120 (minutos)

Material permitido en el examen

Ninguno

Criterios de evaluación

En el examen se valorara la capacidad de relacionar unos temas con otros. En la realización de la PEC se valorará la capacidad del estudiante para realizar análisis del discurso publicitario.

% del examen sobre la nota final	80
Nota del examen para aprobar sin PEC	5
Nota máxima que aporta el examen a la calificación final sin PEC	8
Nota mínima en el examen para sumar la PEC	5

Comentarios y observaciones

PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA (PEC)

¿Hay PEC? Si

Descripción

Se trata de analizar la evolución histórica y el discurso publicitario de una marca concreta. El trabajo comienza visitando una hemeroteca, virtual o real, y haciendo acopio de publicidad de la marca elegida según los diferentes periodos históricos. La parte final del trabajo consiste en organizar la publicidad y analizarla de acuerdo a lo aprendido durante el curso.

El objetivo es que el estudiante se enfrente a la realización de una práctica de investigación de mercados como es el análisis del discurso publicitario. La extensión aproximada será de 25 folios incluyendo el material de anuncios.

Criterios de evaluación

Ponderación de la PEC en la nota final	Un 20%
Fecha aproximada de entrega	Una semana después de la finalización de exámenes

Comentarios y observaciones

OTRAS ACTIVIDADES EVALUABLES

¿Hay otra/s actividad/es evaluable/s?	No
Descripción	
Criterios de evaluación	
Ponderación en la nota final	0
Fecha aproximada de entrega	
Comentarios y observaciones	

¿CÓMO SE OBTIENE LA NOTA FINAL?

Se suma al resultado del examen, la nota de la PEC.
El examen se puntúa de 0 a 10, la PEC de 0 a 10, y luego se pondera por 80% el examen y por 20% la PEC.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ISBN(13):9788436265927
Título:SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (2013)
Autor/es:José María Arribas Macho (Coord.) Et Alter ;
Editorial:UN.E.D.

El siguiente manual de la asignatura sirve para preparar cada uno de los tremas de la asignatura:

Arribas Macho, J.M.; De Lucas Matilla, A.; Mañas, B. : SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Una guía didáctica. **UNED**, 2013.
ISBN:978-84-362-6592-7

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Los siguientes textos sirven para ampliar los contenidos de la asignatura:

GALBRAITH, John K.(2004): *La sociedad opulenta*. Ariel, Barcelona, 2004.
BOLTANSKI,, L. y CHIAPELLO, E. (2002): *El nuevo espíritu del capitalismo,* Madrid, Akal
FREUD, Sigmund (1999): *La interpretación de los sueños*.I y II, Alianza Editorial.
SAUSSURE, Ferdinand (2008): *Curso de lingüística general*. Losada.
GARCIA FERRANDO, M., IBAÑEZ, J.; ALVIRA, F.(2003) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación.* Alianza Editorial.

RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

Como apoyo al estudio, los alumnos dispondrán de los siguientes medios:
-Material complementario de la asignatura, modelos de exámen, modelo de trabajo final, orientaciones para preparar el examen, etc.
-Guía docente de la asignatura
-Direcciones web con material para la realización del trabajo evaluable.

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.