

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Sociología del Consumo

Descripción:

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.

Carácter: Básica

Créditos ECTS: 6

Contextualización:

- Capacidad de analizar las motivaciones cuantitativas y cualitativas en los procesos de interacción con el consumidor.
- Conocer las principales estrategias publicitarias para mover voluntades y generar nuevas necesidades.
- Aplicar técnicas estadísticas de muestreo y trabajo de campo que ayuden al análisis y la posterior toma de decisiones en los procesos de compra.
- Adquirir conocimientos de las principales herramientas tecnológicas del mercado en el análisis de opinión ante una determinada estrategia de mercado.

Modalidad: *Online*

Temario:

- El consumo desde una perspectiva sociológica.
- Teorías sociológicas y consumo.
- De la sociedad del trabajo a la sociedad del consumo.
- Tendencias sociológicas.
- Estilos de vida.
- Moda y consumo.
- Segmentos de población.
- Las marcas.

Competencias:

- 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.

Metodologías docentes:

Lección magistral participativa	El estudiante interviene, complementando o dando <i>feedback</i> a la exposición del profesor.
Estudio de casos / Resolución de problemas	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.
Trabajo Cooperativo	El trabajo en grupo se convierte en la herramienta para trabajar en grupos de discusión, grupos focales, debates, coloquios o foros.
Seguimiento	El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado
Revisión bibliográfica	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.

Sistema de Evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación del Portafolio	40	60
Evaluación de la prueba	40	60

Normativa específica:

No se han establecido requisitos previos para esta asignatura.

Bibliografía:

- 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).