

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Grado en Sociología

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :

**Sociología del Consumo e Investigación de Mercado
(2023 - 2024)**

1. Datos descriptivos de la asignatura

Asignatura: Sociología del Consumo e Investigación de Mercado	Código: 119354101
<ul style="list-style-type: none">- Centro: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación- Lugar de impartición: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación- Titulación: Grado en Sociología- Plan de Estudios: 2011 (Publicado en 2010-06-24)- Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas- Itinerario / Intensificación:- Departamento/s: Sociología y Antropología- Área/s de conocimiento: Sociología- Curso: 4- Carácter: Obligatoria- Duración: Primer cuatrimestre- Créditos ECTS: 6,0- Modalidad de impartición: Presencial- Horario: Enlace al horario- Dirección web de la asignatura: http://www.campusvirtual.ull.es- Idioma: Castellano	

2. Requisitos de matrícula y calificación

No tiene prerequisites

3. Profesorado que imparte la asignatura

Profesor/a Coordinador/a: JOSEFA ROSA MARRERO RODRIGUEZ
- Grupo: 1 (TEÓRICO) y PA 201 (PRÁCTICO)
General <ul style="list-style-type: none">- Nombre: JOSEFA ROSA- Apellido: MARRERO RODRIGUEZ- Departamento: Sociología y Antropología- Área de conocimiento: Sociología

Contacto

- Teléfono 1: **922317177**
- Teléfono 2:
- Correo electrónico: **jrmarrud@ull.es**
- Correo alternativo: **jrmarrud@ull.edu.es**
- Web: **<http://www.campusvirtual.ull.es>**

Tutorías primer cuatrimestre:

Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
		Martes	16:00	18:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Nivel 2, Cubículo Sociología
		Jueves	09:00	13:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Nivel 2, Cubículo Sociología

Observaciones: Las tutorías podrán ser en línea. En este caso, se hará uso de algunas de las herramientas institucionales disponibles para ello, preferentemente Google Meet, con la dirección del correo jrmarrud@ull.edu.es

Tutorías segundo cuatrimestre:

Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
		Lunes	16:00	18:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Nivel 2, Cubículo Sociología
		Martes	09:30	10:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Nivel 2, Cubículo Sociología
		Jueves	09:00	10:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Nivel 2, Cubículo Sociología

		Jueves	16:30	18:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	Cubículo de Sociología
Observaciones: Las tutorías podrán ser en línea. En este caso, se hará uso de algunas de las herramientas institucionales disponibles para ello, preferentemente Google Meet, con la dirección del correo jrmarrod@ull.edu.es						

4. Contextualización de la asignatura en el plan de estudio

Bloque formativo al que pertenece la asignatura: **Módulo III: Formación en Sociología**
 Perfil profesional: **Investigación Social Aplicada**

5. Competencias

Competencias Específicas

- CE3** - Capacidades en elaborar, utilizar e interpretar indicadores sociales e instrumentos de medición social.
- CE5** - Conocimientos y habilidades en transmitir los conceptos, problemáticas y perspectivas sociológicas.
- CE6** - Conocimientos y habilidades técnicas para la producción y el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos.
- CE12** - Capacidad de analizar los principales conceptos y generalizaciones sobre la sociedad humana y sus procesos
- CE13** - Capacidad de analizar las transformaciones y evolución de las sociedades contemporáneas y sus movimientos sociales y políticos

Competencias Generales

- CG1** - Capacidad de análisis, de síntesis, de crítica, de combinar visiones globales/locales y de aplicación de los conocimientos a la práctica.
- CG2** - Capacidad comunicativa (capacidad de comprender y de expresarse oralmente y por escrito, en castellano y en un segundo idioma, dominando el lenguaje especializado así como la /capacidad de buscar, usar y integrar la información).
- CG3** - Capacidad en el uso de técnicas documentales y de gestión de la información, estadísticas, informáticas y multimedia necesarias para el aprendizaje y la práctica profesional.
- CG5** - Trabajo en equipo (habilidades en las relaciones interpersonales, capacidad de colaborar con los demás y de contribuir a un proyecto común/capacidad de colaborar en equipos interdisciplinarios, multiculturales e internacionales).
- CG6** - Compromiso ético (capacidad crítica y autocrítica/capacidad de mostrar actitudes coherentes con los códigos éticos).
- CG7** - Capacidad creativa (para la resolución de problemas y la adaptación a nuevas situaciones) y emprendedora (capacidad de formular, diseñar y gestionar proyectos/capacidad de buscar e integrar nuevos conocimientos y actitudes), en el contexto de una motivación por la calidad.
- CG9** - Capacidad para reconocer la complejidad de los fenómenos sociales y la interacción de procesos globales y locales en situaciones concretas, identificando nexos causales y actores clave en cada situación.
- CG10** - Capacidad de captar la diversidad cultural de los contextos locales y de las diversas áreas regionales del mundo, definiendo sus particularidades, las identidades y las interrelaciones entre los distintos aspectos culturales

Competencias Básicas

- CB1** - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- CB2** - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- CB3** - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4** - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5** - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

6. Contenidos de la asignatura

Contenidos teóricos y prácticos de la asignatura

Profesora: Josefa Rosa Marrero Rodríguez

Tema 1. Desarrollo y consolidación de la sociedad de consumo. Centralidad creciente de la dimensión de consumo en las sociedades contemporáneas.

Tema 2. Las teorías sociológicas sobre el consumo.

Tema 3. Transformaciones en la sociedad de consumo: fragmentación, individualización, reflexividad, cuerpos y emociones.

Tema 4. La publicidad en la sociedad de consumo.

Tema 5. Técnicas de investigación en los estudios de mercado. La irrupción de internet y repercusiones sobre la investigación social.

Actividades a desarrollar en otro idioma

Se concretarán durante el cuatrimestre. Al menos habrá un texto en inglés, de lectura obligatoria.

7. Metodología y volumen de trabajo del estudiante

Descripción

En las clases teóricas será frecuente la clase magistral. En las clases prácticas se combinarán varios tipos de actividades: discusión de textos, análisis de prácticas de consumo, realización de proyectos de investigación.

Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

Actividades formativas	Horas presenciales	Horas de trabajo autónomo	Total horas	Relación con competencias
------------------------	--------------------	---------------------------	-------------	---------------------------

Clases teóricas	37,50	0,00	37,5	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG10], [CG9], [CG2], [CG1], [CE13], [CE12], [CE6], [CE5]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	15,00	0,00	15,0	[CB4], [CB3], [CB2], [CG7], [CG6], [CG5], [CG3], [CE6], [CE3]
Estudio/preparación de clases teóricas	0,00	34,00	34,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CE13], [CE12], [CE5]
Estudio/preparación de clases prácticas	0,00	42,00	42,0	[CG6], [CG5], [CG3], [CE6], [CE3]
Preparación de exámenes	0,00	9,00	9,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG10], [CG9], [CG7], [CG6], [CG5], [CG3], [CG2], [CG1], [CE13], [CE12], [CE6], [CE5], [CE3]
Realización de exámenes	3,00	0,00	3,0	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG1], [CE13], [CE12], [CE6], [CE5]
Asistencia a tutorías	4,50	5,00	9,5	[CG5], [CG2]
Total horas	60,00	90,00	150,00	
		Total ECTS	6,00	

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica

Alonso, L.E. (2005): La era del consumo. Editorial siglo XXI.

Sassatelli, R. (2012): Consumo, cultura y sociedad. Amorrortu.

Bibliografía Complementaria

Alonso, L.E. (2007): "Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada" en Pensar la publicidad, volumen I, número 2, 13-32.

Baert, P. (2001), La teoría social en el siglo XX, Madrid, Alianza.

- Bailly, O. et al. (2007): IKEA, un modelo desmontable. Editorial Popular, Madrid.
- Barbeta Viñas, M. (2019). La ambivalencia de los vínculos en el consumo: un análisis sociológico del caso Harley-Davidson. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 14(1), 17-48.
- Barthes, R. (1971): Elementos de semiología. Alberto Corazón.
- Baudrillard, J. (2009): La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. Siglo XXI.
- Beck, U.; Beck-Gernsheim, E. (2003): La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas. Paidós. Especialmente páginas 27-80.
- Boltanski, L., & Esquerre, A. (2022). Enriquecimiento: Una crítica de la mercancía. Anagrama.
- Bourdieu, P. (1985): Razones prácticas. Anagrama.
- Bourdieu, P. (1990): Sociología y cultura. Editorial CNCA y Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1998 / [1979]): La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Madrid, Taurus.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010): "Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC" en *Questiones Publicitarias*, Vol. I, Nº 15.
- Campbell, C. (2007). El deseo de lo nuevo: su naturaleza y ubicación social según las teorías de la moda y el consumismo moderno. In *Distinción social y moda* (pp. 349-369). Ediciones Universidad de Navarra. EUNSA.
- Caro, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar la publicidad*, 5(2), 159.
- Castells, M. (1997): La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Alianza Editorial.
- Castillo, J. (1999): "A través del espejo: el mundo fantástico de T. Veblen" en *REIS*, 86.
- Castro, N. (2017): La dictadura de los supermercados. Cómo los grandes distribuidores deciden lo que consumimos. Editorial Akal. Primera parte.
- Clarke, D. y otros (eds.)(2003): *The consumption reader*. Routledge.
- Consejo Económico y Social (2008): Los nuevos modelos de consumo en España. Colección informes CES.
- Corcuff, P. (1998): Las nuevas sociologías. Alianza. Páginas 30-40.
- Featherstone, M. (1991): Cultura de consumo y posmodernismo. Amorrortu.
- Fernández Rodríguez, C.; Heikkila, R. (2020). "El gusto en la posmodernidad: una valoración del debate sobre el omnivorismo cultural" en *Estudios sociales sobre el gusto*. CIS.
- Fernández Rodríguez, C.J. (2011): "El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo" en *Revista Internacional de Sociología*, 69 (3).
- Gaggi, M.; Narduzzi, E. (2006): El fin de la clase media y el nacimiento de la sociedad de bajo coste. *Lengua de Trapo*.
- García Ruiz, P. (2005): "Comunidades de marca. El consumo como relación social" en *Política y Sociedad*, volumen 42, número 1.
- García Ruiz, P. (2009a): "El concepto de 'reflexividad' en la sociología del consumo: algunas propuestas" en *Revista Española de Sociología*, 12, p. 85-102.
- García Ruiz, P. (2009b): *Repensar el consumo*. Ediciones Internacionales Univesitarias, Madrid.
- Giddens, A. (1997): Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea. Editorial Península.
- Gil, V.; Romero, F. (2008): Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación. *Gestión 2000*.
- Gómez, J. J. (2011). La fascinación por la moda como expresión de libertad. *Revista Española de Sociología*, (16).
- González Díaz, I. (2017): *Big Data para CEOs y Directores de Marketing: Como dominar Big Data Analytics en 5 semanas para directivos*. Versión Kindle.
- González-Neira, A., Quintas-Froufe, N., & Gallardo-Camacho, J. (2020). La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de video. *Comunicación y sociedad*, 17.
- Halford, S; Savage, M. (2017): "Speaking sociologically with Big Data: Symphonic Social Science and the Future for Big Data Research" en *Sociology*, 1–17.
- Herrera-Usagre, M. (2013): "La transmisión intergeneracional de aptitudes y actitudes culturales. Adaptando el paradigma de la omnivoridad cultural para Andalucía" en *Revista Internacional de Sociología*, 71(1), 143-167.
- Historia Social* (2001): Monográfico dedicado a la mercantilización del ocio. Número 41.
- Iglesias, J. (2015). El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. Tesis doctoral.
- Illouz, E. (comp.)(2019). *Capitalismo, consumo y autenticidad. Las emociones como mercancía*. Katz Editores. Introducción.

- Jay, M. (1984), *La imaginación dialéctica: historia de la Escuela de Frankfurt y el Instituto de Investigación Social (1923-1950)*, Madrid, Taurus.
- Judt, T. (2006): *Postguerra: una historia de Europa desde 1945*. Santillana.
- Korstanje, M. (2008): "La clase ociosa en Thorstein Veblen" en *Contribuciones a la Economía*, mayo.
- Lahire, B. (2012): "De la teoría del habitus a una sociología psicológica" en *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*, 14, enero-junio.
- Lanfant, M. F. (1978 / [1972]): *Sociología del ocio*. Barcelona, Península.
- Marcuse, H. (1985 / [1964]): *El hombre unidimensional*. Barcelona, Planeta-Agostini.
- Martel, F. (2012): *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Santillana Ediciones.
- Martín, D., Solano, M., Serrano, J. F., y Medina, M. (2021). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(3), 55-71.
- Martínez Barreiro, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers: Revista de Sociología*, (73), 127-152.
- Martínez Barreiro, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. *Papers: revista de sociología*, (81), 187-204.
- Martínez Barreiro, A. (2007): "Un modelo de empresa innovadora y flexible: el caso de Zara" en *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, vol.6, número 1, pp. 69-80.
- Martínez García, J.S. (2003): "El capital en Pierre Bourdieu" en J. Noya (ed.), *Cultura, reflexividad y desigualdad. La sociología de Pierre Bourdieu*. Ediciones La Catarata.
- Martínez Matute, M., & Urtasun Amann, A. (2017). La recuperación del consumo privado en España por tipo de producto y hogar. *Boletín económico/Banco de España [Artículos]*, n. 2, 2017, 13 p.
- Martínez, P. (2008): *Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa*. ESIC.
- Mayer-Schönberger, V. y Cukier, Kenneth (2013): *Big Data: La revolución de los datos masivos*. Turner.
- McCracken, G. (1986): "Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods". *Journal of Consumer Research*, 13(1), pp. 71-84.
- Medina, A. (2001): *La publicidad*. Acento Editorial.
- Muñoz, B. (2009): "Escuela de Frankfurt" en R. Reyes (dir.), *Diccionario crítico de Ciencias Sociales. Terminología científico-social*. Editorial Plaza y Valdés.
- Muñoz-Domínguez, G.; Díaz-Soloaga, P. (2020). "Co-creación, contenido y comunidad: nuevas bases del engagement digital en marcas de cosmética". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 319-330.
- Perez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, no 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 255-281.
- Peters Núñez, T.S. et al. (2022). Nuevas y viejas tendencias del consumo cultural en Chile: desigualdades, prácticas emergentes y descripciones semánticas. *Revista Internacional de Sociología*, 80(3).
- Política y sociedad* (2002): Monográfico dedicado a sociología del consumo. Número 39(1).
- Ponce, L. K. & Cordelier, B. (2019). Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook-El caso «Starbucks México». *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 109-126.
- Riesman, D. (1965): *Abundancia ¿para qué?*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Riesman, D. (1981): *La muchedumbre solitaria*. Barcelona, Paidós.
- Ritzer, G. (1996): *La McDonaldización de la sociedad*. Editorial Ariel.
- Ritzer, G. (2001): *Teoría sociológica moderna*. Madrid, McGraw-Hill.
- Rubio-Romero, J., & Barón-Dulce, G. (2019). Actitudes de los jóvenes hacia las comunidades virtuales y su vínculo con las marcas. Una aproximación a través de los estudiantes universitarios de comunicación y de marketing de la Universidad Nebrija. *adComunica*, 41-62.
- Sánchez Gúzman, J.R. (2004): "Sobre la naturaleza y efectos de la producción, la distribución y el consumo de la publicidad

en la industria cultural" en REIS, 105.

Santamarina, C. (2002): "La publicidad como voluntad de representación, o cómo pasar de la opinión pública al «hombre medio»" en Política y Sociedad, Vol 39 Núm. 1, pp. 83-96.

Sanz-Marcos, P. (2020). Brand Management y tribu consumidora. Un estudio aplicado a las marcas de surf españolas. Revista de Comunicación de la SEECI, 17-41.

Savage, M. et al. (2013): "A new model of social class? Findings from the BBC's Great British Class Survey experiment" en Sociology, 47(2), 219-250.

Siwarit Pongsakornrunsilp et al. (2011) , "Co-Creation Through Fear, Faith and Desire", in E - European Advances in Consumer Research Volume 9, eds. Alan Bradshaw, Chris Hackley, and Pauline Maclaran, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 333-340

Stephens-Davidowitz, S. (2019): Todo el mundo miente. Lo que Internet y el big data pueden decirnos sobre nosotros mismos. Capitán Swing.

Underhill, P. (2002): Por qué compramos. La ciencia del shopping. Gestión 2000.

Veblen, T. (1995 / [1899]): Teoría de la clase ociosa. México, Fondo de Cultura Económica.

Vizcaíno Verdú, A. y Agueda, I. (2020). Análisis de sentimiento en Instagram: polaridad y subjetividad de cuentas infantiles. Zer, 25(48) 213-229.

Warde, A. (2005): "Consumption and Theories of Practice". Journal of Consumer Culture, vol. 5, no. 2, pp. 131-153.

Warde, A. (2015): "The sociology of consumption: its recent development" en Annual Review of Sociology, 0.

Warde, A. (2017): Consumption. A sociological analysis. Palgrave Macmillan.

Zabludovsky Kuper, G. (2013). El concepto de individualización en la sociología clásica y contemporánea. Política y cultura, (39), 229-248.

Zukin, S.M., Maguire, J.S. (2004): "Consumers and consumption" en Annual Review of Sociology, nº 30, pp. 173-97.

Otros Recursos

Se indicarán en el aula de docencia virtual.

9. Sistema de evaluación y calificación

Descripción

La evaluación de la asignatura se regirá por el Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universidad de La Laguna. Se realizarán dos modalidades de evaluación: continua y única. El alumnado podrá obtener una puntuación que va de 0 a 10 puntos. Y en ambos sistemas de evaluación se supera la asignatura con un 5 de nota final.

Evaluación continua.

Este sistema de evaluación obliga a un porcentaje de asistencia mínimo del 50%. Y se organiza en torno a las siguientes actividades.

1. Realización y presentación de un trabajo de investigación de mercados, que supone un 30% del total de la calificación.
2. Realización y presentación pública de ejercicios y tareas (10%).
3. Participación activa en las clases dedicadas a la discusión de textos (10%). De forma genérica, se entiende por participación activa la presentación de resultados de ejercicios, y/o la demostración en clase o a posteriori de que el estudiantado ha leído o realizado las tareas encomendadas.
4. Un examen escrito en las convocatorias oficiales (50% del total).

Este sistema de evaluación implica aprobar las actividades 1 y 4, con un 5 cada una.

Todo el estudiantado está sujeto a la evaluación continua en la primera convocatoria de la asignatura; si se prefiere la evaluación única, deberá informarse de ello antes de la exposición pública de los trabajos de investigación.

El estudiantado que opte por este sistema de evaluación y no apruebe en la primera convocatoria (enero), pasa a la evaluación única si no ha aprobado la actividad 1. Si ha aprobado dicha actividad, se mantiene en la evaluación continua. Mientras aparecerá la calificación de 4.

Se entenderá agotada la convocatoria de enero cuando el estudiantado se haya presentado a los bloques 1, 2 y 3. Si no fuera así, aparecerá como NP.

Evaluación única

En este caso el estudiantado será evaluado con un examen que incluirá todos los contenidos y competencias desarrollados durante el cuatrimestre. El 60% de la calificación versará sobre la parte teórica y el 40% restante sobre la parte práctica de la asignatura.

El alumnado que se encuentre en la quinta o posteriores convocatorias y desee ser evaluado por un Tribunal, deberá presentar una solicitud a través del procedimiento habilitado en la sede electrónica, dirigida al Decanato de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Dicha solicitud deberá realizarse con una antelación mínima de diez días hábiles al comienzo del periodo de exámenes.

Estrategia Evaluativa

Tipo de prueba	Competencias	Criterios	Ponderación
Pruebas objetivas	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG10], [CG9], [CG7], [CG6], [CG3], [CG2], [CG1], [CE13], [CE12], [CE6], [CE5], [CE3]	Examen final de carácter individual, en el que se evaluará la capacidad de síntesis de los contenidos teóricos, las metodologías, las experiencias, los resultados de las actividades prácticas desarrolladas y el aprendizaje de conceptos en el marco de cada asignatura. Podrá consistir en pruebas tipo test o pruebas de desarrollo, o combinación entre ambas.	50,00 %
Trabajos y proyectos	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG10], [CG9], [CG7], [CG6], [CG5], [CG3], [CG2], [CG1], [CE13], [CE12], [CE6], [CE5], [CE3]	Ejercicios prácticos, memorias de prácticas y ensayos, presentados presencialmente o mediante el aula virtual, que serán desarrollados individualmente o en pequeños grupos y que serán evaluados conforme a la precisión, coherencia y pertinencia de los contenidos, así como la capacidad de resolución de los problemas y preguntas que se plantean.	30,00 %

Presentación trabajos	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1]	Presentación oral ante el aula, con posibilidad de intervención por el alumando presente, de los ejercicios prácticos y ensayos realizados. Esta presentación podrá ser por un solo individuo o por el grupo realizador de los trabajos. Estas presentaciones podrán tener un corte teórico y práctico, con el objetivo de que el profesorado y discentes puedan realizar un seguimiento de la adquisición de competencias, así como de incluir las calificaciones obtenidas por el estudiante en estos trabajos como parte de la evaluación final de la materia.	10,00 %
Asistencia y Participación	[CB5], [CB4], [CB3], [CB2], [CB1], [CG2], [CG1], [CE6], [CE5]	Se tendrá en cuenta la asistencia y participación activa en las clases presenciales teóricas y prácticas, así como en su caso en las actividades on line a través del aula virtual.	10,00 %

10. Resultados de Aprendizaje

- Lee, sintetiza y comprende críticamente materiales bibliográficos de referencia, así como materiales que presentan resultados de investigaciones, memorias y otros de carácter aplicado.
- Conoce y distingue conceptos, marcos teóricos y modelos propios de la materia de estudio.
- Contrasta contenidos teóricos y prácticos de la materia de estudio con aspectos de la realidad combinando las visiones globales y locales.
- Resuelve casos prácticos que presentan una situación profesional real en los que aplicar conceptos e hipótesis contenidas en las teorías y modelos de la materia.
- Se expresa por escrito con precisión y corrección gramatical y ortográfica.
- Es capaz de expresarse verbalmente con soltura, fluidez, claridad y de forma comprensible.
- Busca y utiliza documentación para sus actividades de aprendizaje en otras lenguas, especialmente inglés.
- Realiza presentaciones orales y escritas, claras, bien estructuradas, comprensibles, y adecuadas en su terminología y contenidos a diferentes audiencias.
- Domina programas informáticos y medios audiovisuales para el apoyo de presentaciones orales.
- Demuestra tener capacidad para responder a las preguntas de sus compañeros/as y del profesorado apoyándose en los argumentos elaborados.
- Conoce y utiliza adecuadamente una diversidad de recursos bibliográficos y documentales, manejándose con soltura en la biblioteca tradicional y electrónica.
- Conoce y maneja Internet y otros recursos informáticos como fuente para la búsqueda de información.
- Discrimina el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información.
- Utiliza en los trabajos individuales o grupales una variedad de documentación, evaluando la pertinencia de datos de diferente índole ¿cuantitativos y cualitativos- como evidencia empírica de sus argumentaciones.
- Actualiza permanentemente la búsqueda, selección y utilización en su estudio y en los trabajos que realiza de materiales bibliográficos y empíricos novedosos y de origen multidisciplinar.
- Identifica y aplica metodologías de análisis, interpretando los resultados de forma clara y comprensible.

- Elabora correctamente trabajos e informes de investigación en formato electrónico.
- Conoce y utiliza programas informáticos específicos para la práctica profesional.
- Se comporta de forma respetuosa con los argumentos aportados por los demás.
- Aprecia, valora y toma en consideración las aportaciones de otras personas en los trabajos en equipo.
- Dispone de capacidades personales para coordinar, motivar y animar el trabajo en equipo: fijar tareas, asignar tareas y realizar un seguimiento de las mismas.
- Se pone a disposición y se muestra colaborador con las personas que integran los equipos de trabajo en los que participa.
- Elabora trabajos en grupo, cooperando en la búsqueda y selección de la información, análisis de la evidencia presentada y redacción de las conclusiones, realizando las tareas acordadas en los tiempos previstos.
- Participa en debates grupales sobre las diferentes soluciones alcanzadas en ejercicios prácticos, contrastando documentación y evidencia empírica, y expresando de forma clara y asertiva sus argumentos.
- Se interesa por asistir y participar en cuantas reuniones de equipos de diferente tipo sean accesibles durante la realización de sus prácticas.
- Conoce, clasifica y contrasta teorías, modelos y metodologías de análisis propias de diferentes enfoques de una disciplina, o de varias disciplinas.
- Asume sus responsabilidades en el proceso de aprendizaje, tanto en las materias teóricas como en la realización de sus prácticas.
- Se preocupa por estar al día en el avance de los conocimientos y técnicas propias de la profesión
- Se preocupa por asumir una actitud crítica y autocrítica en el proceso de aprendizaje.
- Se preocupa e interesa por la dimensión y el compromiso ético en el desarrollo de las actividades propias de la profesión.
- Conoce los principales momentos del desarrollo y consolidación de la Sociología.
- Analiza y distingue las principales corrientes teóricas constitutivas, aportaciones de autores, autoras y tendencias actuales de la Sociología como profesión y disciplina.
- Comprende críticamente la naturaleza del trabajo sociológico como profesión y como disciplina, y sus relaciones con las diversas ciencias sociales.
- Reconoce los puntos de contacto y las diferencias con otras profesiones que intervienen en el campo social.
- Es capaz en el desarrollo de sus actividades de aprendizaje de tener iniciativa propia y de aportar un enfoque personal.
- Reconoce y busca alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico, contrastándolas con el profesorado, tutores/as y los compañeros y compañeras.
- Elabora trabajos adoptando enfoques originales, tanto en la selección de temas, preguntas que formula, enfoques teóricos que referencia y metodologías de análisis que emplea.
- Resuelve casos prácticos aportando soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones habituales en la práctica profesional.
- Se preocupa por desarrollar correcta y responsablemente su trabajo.
- Contrasta contenidos teóricos y prácticos de la materia de estudio con aspectos de la realidad combinando las visiones globales y locales.
- Capacidad de identificar las interacciones entre las dimensiones macro y micro en los análisis de la realidad social.
- Desarrolla análisis de los fenómenos sociales identificando la intervención de factores diversos, sus nexos causales y su carácter histórico, dinámico e interactivo.
- Desarrolla en sus trabajos análisis de las interrelaciones entre distintas dimensiones y su interacción en el devenir de los fenómenos sociales (económica, política, psicológica, cultural).
- Identifica en el análisis de situaciones concretas la intervención y orientaciones de los actores clave en cada situación.
- Utiliza e introduce en sus trabajos enfoques teóricos, datos, ejemplos, casos de estudio que reflejan su conocimiento de la diversidad de contextos culturales.
- Desarrolla análisis de los fenómenos sociales identificando la diversidad cultural de los contextos locales y de las diversas áreas regionales del mundo.

- Incorpora en sus trabajos definiciones de las dimensiones particulares de las diversas culturas e identidades.
 - Desarrolla en sus trabajos análisis de las interrelaciones entre distintos aspectos culturales y de su interacción con otras dimensiones de los fenómenos sociales (económica, política, psicológica).
 - Vincula sus trabajos a la identificación de las problemáticas asociadas a la diversidad cultural procurando hacer aportaciones a la resolución de conflictos asociados a ésta.
 - Resuelve casos prácticos que presentan una situación profesional real en los que aplicar conceptos e hipótesis contenidas en las teorías y modelos de la materia.
 - Discrimina el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
 - Utiliza en los trabajos individuales o grupales una variedad de documentación, evaluando la pertinencia de datos de diferente índole ¿cuantitativos y cualitativos- como evidencia empírica de sus argumentaciones.
- Desarrolla análisis de los fenómenos sociales identificando la intervención de factores diversos, sus nexos causales y su carácter histórico, dinámico e interactivo.
- Se expresa por escrito con precisión y corrección gramatical y ortográfica.
 - Es capaz de expresarse verbalmente con soltura, fluidez, claridad y de forma comprensible.
 - Realiza presentaciones orales y escritas, claras, bien estructuradas, comprensibles, y adecuadas en su terminología y contenidos a diferentes audiencias.
 - Domina programas informáticos y medios audiovisuales para el apoyo de presentaciones orales.
 - Demuestra tener capacidad para responder a las preguntas de sus compañeros/as y del profesorado apoyándose en los argumentos elaborados.
 - Conoce y utiliza adecuadamente una diversidad de recursos bibliográficos y documentales, manejándose con soltura en la biblioteca tradicional y electrónica.
 - Conoce y maneja Internet y otros recursos informáticos como fuente para la búsqueda de información.
 - Discrimina el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información.
 - Utiliza en los trabajos individuales o grupales una variedad de documentación, evaluando la pertinencia de datos de diferente índole ¿cuantitativos y cualitativos- como evidencia empírica de sus argumentaciones.
 - Actualiza permanentemente la búsqueda, selección y utilización en su estudio y en los trabajos que realiza de materiales bibliográficos y empíricos novedosos y de origen multidisciplinar.
 - Identifica y aplica metodologías de análisis, interpretando los resultados de forma clara y comprensible.
 - Desarrolla en sus trabajos análisis de las interrelaciones entre distintos aspectos sociales y culturales, y de su interacción con otras dimensiones de los fenómenos sociales (económica, política, psicológica, ¿).
- Contrasta contenidos teóricos y prácticos de la materia de estudio con aspectos de la realidad combinando las visiones globales y locales.
- Capacidad de identificar las interacciones entre las dimensiones macro y micro en los análisis de la realidad social.
 - Desarrolla análisis de los fenómenos sociales identificando la intervención de factores diversos, sus nexos causales y su carácter histórico, dinámico e interactivo.
 - Analiza y distingue las principales corrientes teóricas constitutivas, aportaciones de autores, autoras y tendencias actuales de la Sociología como profesión y disciplina.
 - Desarrolla en sus trabajos análisis de las interrelaciones entre distintas dimensiones y su interacción en el devenir de los fenómenos sociales (económica, política, psicológica, cultural¿).
 - Identifica en el análisis de situaciones concretas la intervención y orientaciones de los actores clave en cada situación.
 - Desarrolla análisis de los fenómenos sociales identificando la diversidad de los contextos locales y de las diversas áreas regionales del mundo.

- Desarrolla en sus trabajos análisis de las interrelaciones entre distintos aspectos culturales y de su interacción con otras dimensiones de los fenómenos sociales (económica, política, psicológica).

11. Cronograma / calendario de la asignatura

Descripción

Primer cuatrimestre. Cronograma orientativo.

Primer cuatrimestre					
Semana	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autónomo	Total
Semana 1:	Presentar asignatura y tema 1	Introducción a la asignatura, al aula de docencia virtual, al tema 1 y a la organización del curso	4.00	6.00	10.00
Semana 2:	Tema 1	Desarrollo de los temas y comienzo de preparación del proyecto de investigación	4.00	6.00	10.00
Semana 3:	Tema 1	Desarrollo de los temas y discusión de textos. Entrega de la primera parte del proyecto de investigación	4.00	6.00	10.00
Semana 4:	Tema 2	Desarrollo de los temas y del proyecto de investigación	4.00	6.00	10.00
Semana 5:	Tema 2	Desarrollo de los temas y discusión de textos	4.00	6.00	10.00
Semana 6:	Tema 2	Desarrollo de los temas y del proyecto de investigación.	4.00	6.00	10.00
Semana 7:	Tema 3	Desarrollo de los temas y discusión de textos. Entrega de la segunda parte del proyecto de investigación	4.00	6.00	10.00
Semana 8:	Tema 3	Desarrollo de los temas y del proyecto de investigación	4.00	6.00	10.00
Semana 9:	Tema 3	Desarrollo de los temas y discusión de textos.	4.00	6.00	10.00
Semana 10:	Tema 3	Desarrollo de los temas y del proyecto de investigación	4.00	6.00	10.00
Semana 11:	Tema 4	Desarrollo de los temas y discusión de textos	4.00	6.00	10.00
Semana 12:	Tema 4	Desarrollo de los temas y del proyecto de investigación	4.00	6.00	10.00

Semana 13:	Tema 4	Desarrollo de los temas y discusion de textos	4.00	6.00	10.00
Semana 14:	Tema 5	Desarrollo de los temas y del proyecto de investigacion	4.00	6.00	10.00
Semana 15:	Tema 5 y repaso final	Exposiciones de los trabajos de investigación	4.00	6.00	10.00
Semana 16 a 18:	Preparación y realización de exámenes	Preparación y realización de exámenes	0.00	0.00	0.00
Total			60.00	90.00	150.00