

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313148 Marketing	OB	0	1

Contacto

Nombre: Vicent Borrás Català

Correo electrónico: Vicent.Borras@uab.cat

Prerequisitos

Ninguno.

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Objetivos y contextualización

Bloque I: Sociología del consumo

1. Conocimiento y visualización de las características de nuestra sociedad de consumo.
2. Comprensión de las explicaciones sobre el comportamiento del consumidor desde las diferentes perspectivas teóricas.
3. Comprensión del vínculo entre clase, género, ciclo de vida y prácticas de consumo.

Bloque II: Psicología social del consumo

1. Identificar cuál es el papel de los consumidores en la sociedad y argumentar que se habla de la sociedad de consumo.
2. Conocer qué es la psicología social del consumo: evolución, teorías y metodologías.
3. Comprender la dimensión simbólica que caracteriza el fenómeno del consumo.
4. Identificar los principales fenómenos y procesos grupales, que permiten entender el comportamiento del consumidor en nuestro entorno social y cultural.
5. Conocer el entorno sociodemográfico y socioeconómico en el que se desarrollará la tarea profesional.
6. Conocer, interpretar y predecir los cambios sociales mediante el análisis de la actualidad.
7. Adquirir conocimientos de psicología social referentes a la formación de la identidad, el comportamiento grupal, al cambio social y la formación de actitudes, que ayuden a comprender el rol de los ciudadanos como consumidores.
8. Reflexionar sobre la relevancia del consumo como praxis de relación y generación de identidad en la sociedad contemporánea.
9. Examinar nuevas perspectivas y líneas críticas en la praxis y resignificación del consumo.
10. Definir con exactitud y saber explicar cuáles son los principales procesos psicológicos básicos que influyen en el acto de compra.
11. Identificar y desglosar el funcionamiento de las tomas de decisión, en el acto de compra.

Competencias

- Abordar situaciones y/o problemas empresariales que puedan entrañar un dilema ético a partir de una reflexión crítica.
- Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.
- Integrar y aplicar las nuevas tendencias en marketing de una forma rentable y efectiva en la empresa.
- Trabajar con las fuentes de datos, las metodologías y técnicas de investigación científica y las herramientas informáticas propias del marketing.

Resultados de aprendizaje

1. Abordar situaciones y/o problemas empresariales que puedan entrañar un dilema ético a partir de una reflexión crítica.
2. Adecuar el conocimiento de las nuevas tendencias del marketing al trabajo fin de máster
3. Analizar datos de encuesta mediante el software estadístico apropiado.
4. Aplicar en la planificación en marketing herramientas novedosas
5. Aplicar los diferentes métodos de investigación.

Contenido

BLOQUE I: Sociología del consumo

I. Génesis, constitución y estructuras de la sociedad de consumo: el caso español y catalán.

Aspectos históricos, económicos y sociales de la sociedad de consumo española.

Aproximación al desarrollo histórico:

El caso particular de la sociedad catalana

II. Las perspectivas teóricas del consumo

El consumidor en la teoría económica

Simbología y consumo. El estructuralismo

Producción y consumo: Procesos de trabajo y prácticas de consumo.

Deseo, identidad y consumo. Los teóricos de la "posmodernidad".

III. Los ejes estructuradores del consumo.

El consumo y las clases sociales.

Consumo y Género.

El ciclo de vida y el consumo

BLOQUE II: Psicología Social del Consumo.

I. Introducción: Marcos de encuadre en el estudio del consumo.

La Psicología Económica y las relaciones entre psicología y economía

El enfoque psicosocial: la psicología social como disciplina, características generales y orientaciones principales

II. El consumo como apraxia dominante en la sociedad global.

El entorno de la demanda

Las 3 eras de la sociedad de consumo

Del homo economicus al homo consumens

Prospectiva. Evolución del entorno, previsión y planificación.

Tendencias sociales: ciclos de tendencia

Hábitos de consumo.

III. Factores psicológicos explicativos de la compra y el consumo.

Procesos psicológicos básicos:

Introducción: conceptos básicos sobre las funciones cognitivas y los procesos psicológicos básicos.

Atención y percepción

Aprendizaje y memoria

Motivación, emoción y actitud

Pensamiento.

IV. Proceso de toma de decisión de compra:

Otras formas de toma de decisiones y resolución de problemas:

Decisiones intuitivas, emocionales, heurísticos e instintos.

Toma de decisión. Evaluación del producto. (antes)

La decisión de compra (durante)

Procesos postcompra (después)

Metodología

Las clases son participativas, en una primera parte se realiza un lección magistral por parte del profesor, donde los alumnos pueden intervenir para comentar y aportar ideas, la segunda parte de la clase consta de prácticas en la que se comentan publicidades, campañas de marketing y algunas experiencias prácticas, en relación al temario.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clase presencial	75	3	
Tipo: Supervisadas			
Prácticas a clase	50	2	
Tipo: Autónomas			
Trabajo autónomo	100	4	

Evaluación

Se realizará un trabajo práctico que será tutorizado por el profesorado. Este trabajo se basará en el análisis de una tendencia de mercado, concretamente una primera parte en la que se justifica sociológicamente la tendencia y una segunda parte en la que se hace un análisis aplicado de la misma. También se realiza un examen donde se demuestran los conocimientos adquiridos.

La nota final del módulo consta en la media de las notas de cada uno de los bloques en los que se subdivide el modulo. La nota de cada par de modulo ha de ser superior a 5, en una escala de 0 a 10. Si el módulo no está aprobado, la coordinación del máster ofrecerá al estudiante la posibilidad de reevaluar partes que componen el módulo. La nota máxima de la prueba de reevaluación será de 5. El calendario de reevaluación se hará público junto con la lista de notas del módulo.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	50	10	0,4	1, 2, 4
Trabajo	50	15	0,6	1, 2, 3, 5

Bibliografía

BLOC I : SOCIOLOGIA DEL CONSUM

- ALONSO L. E. (2005), La era del consumo. Madrid, SigloXXI
- ALONSO L .E. (2009), Prácticas económicas y economía de las prácticas. Crítica del posmodernismo liberal, Madrid, Ed Catarata
- ALONSO L. E., CONDE F. (1994), Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo, Madrid, Debate
- ALONSO L. E., CALLEJO J. (1994) "Consumo e individualismo metodológico: Una perspectiva crítica" a Política y Sociedad, 16 pp111-134
- ALONSO L. E. (1989), 'Proceso de trabajo y objeto de consumo. Apuntes para un análisis de su evolución conjunta', Sociología del Trabajo, 8, pp.59-80 .
- ANDRES ORIZO F. (1977), Las bases sociales del consumo en España, Madrid, Confed. Española de Cajas de Ahorro.
- BARTHES R. (1980), Mitologías, Madrid, Siglo XXI.
- BAUDRILLARD J. (1969), El sistema de los objetos, Madrid, Siglo XXI.
- BAUDRILLARD J. (1987), Crítica de la economía política del signo, Madrid, Siglo XXI.
- BAUMAN Z. (2007), Vida de consumo, Madrid, Fondo de Cultura Económica
- BENERÍA L. (1981), 'Reproducción, producción y división social del trabajo', Mientras Tanto, 6, Barcelona.
- BOCOCK R. (1993), El consumo, Madrid, Talasa Ediciones
- BORRÀS CATALÀ V. (1998) El consumo, un análisis sociológico. Barcelona, Cedecs.
- BORRAS V. (2007), "Las desigualdades en el consumo a través del género" RES nº8 pp139-156.
- BOURDIEU P. (1991), La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Altea, Taurus Humanidades
- Conde F. Alonso L.E. (1996) "Crisis y transformación de las sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo gloocal" a Estudios sobre Consumo nº36, pp 13-27
- Castell R. (1995) "De la exclusión como estado a la vulnerabilidad como proceso" a Archipiélago nº21 pp 27-36
- Castells M. (1997) La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol I La sociedad red. Alianza. Madrid.
- CASTILLO CASTILLO J. (1987), Sociedad de consumo a la española, Madrid, Eudema Actualidad.
- CASTILLO CASTILLO J. (1988), 'La singular sociología de Thorstein Veblen: el caso de la condición femenina', REIS, 43, pp. 7-22.
- DOBB M. (1975) Teoría del valor y de la distribución. Ideología y teoría económica. Buenos Aires, Siglo XXI.
- DURAN Mª A. (1988), De puertas adentro. Madrid, Instituto de la Mujer.
- FEATHERSTONE M. (1992), Consumer Culture and Postmodernism, London, Sage.
- GALBRAITH J. K. (1992), La Sociedad Opulenta, Barcelona, Ariel
- GREEN J.H.A. (1976), La teoría del consumo, Alianza Universidad, Madrid.
- Grignon c. Paseron j.p.(1992) Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura, Madrid, La piqueta.
- LEE M. J. (1993), Consumer culture reborn, London, Routledge.
- LEONINI L. (1990-91), 'A che servono le cose? A proposito di due contributi sui consumi', Quaderni di Sociología, 29, pp. 168-178.
- LIPOVETSKY G. (2007), La felicidad paradójica, Barcelona, Anagrama.
- LIPOVETSKY G. (1990), El imperio de lo efímero, Barcelona, Anagrama
- MEEK R. (1980) Smith, Marx y después. Diez ensayos sobre el desarrollo del pensamiento económico. Madrid, Siglo XXI.
- MARAFIOTI R.(1988), Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad, Buenos Aires, Biblos
- ROCHEFORT R. (1995), La société des consommateurs, Francia, Editions Odile Jacob.

- PAHL J. (1990), 'Household spending, personal spending and the control of money in marriage', *Sociology*, 24, 1, pp. 119-138.
- PRETECEILLE E. (1975), 'Besoins sociaux et socialisation de la consommation', *La pensée*, 180, pp. 22-60.
- PRETECEILLE E., TERRAIL, J. P. (1986), *Capitalism, consumption and needs*, Oxford, Basil Blackwell
- PRESVELOU C. (1968), *Sociologie de la consommation familiale*, Paris, Les éditions vie ouvrière.
- TERRAIL J-P (1975), 'Production des besoins et besoins de la production', *La pensée*, 180, pp. 6-21.
- TAYLOR-GOOBY P. (1985), 'Personal Consumption and Gender', *Sociology*, 19, 2, pp. 273-284.
- VEBLEN T. (1944), *Teoría de la clase ociosa*, Mexico, Fondo de Cultura Económica.

BLOC II:PSICOLOGIA SOCIAL DEL CONSUM

Bibliografia bàsica:

- Botella, M. i Domènech, M, et alt. (1999) *Psicología social*. Barcelona. Editorial Universitat Oberta.
- Dubois, B. y Rovira, A. (1998) *Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al Consumidor*. Madrid. Prentice Hall, 2^a Edición.
- Gil, A. i Feliu, J. (2004) *Psicología económica i del comportament del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC
- Quintanilla, I. (2002) *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice Hill.
- Shiffman y Kanuk . (2005) *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Pearson.

Bibliografia complementaria:

- Ariely, D.(2008) *Las trampas del deseo*. Madrid: Harper Collins Harper .
- Bauman, Z. (2001) *La sociedad individualizada*. Madrid: Cátedra.
- Baudrillard J. (1969) *El sistema de los objetos*, Madrid: Siglo XXI.
- Castells M. (1997) *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol I La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Cortina, A. (2002) *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus
- Ibáñez,T. (1994) *Psicología social construcciónista*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara
- Klein, N. (2000) *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Lindstrom, M. (2010) *Buyology*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- Lipovetsky, G. (2008) *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama
- Ritzer, G. (1993) *La McDonalización de la sociedad*. Barcelona: Ariel, 1999.
- Sennet, R. (1998) *La corrosión del carácter*. Barcelona: Anagrama, 2000.
- Skinner, B. F. (1948) *Walden Dos: hacia una sociedad científicamente construida*, Madrid: Ed. Martínez Roca.
- Ramonet, I. (2003) *La tiranía de la comunicación*, Madrid: Ed. Debate.
- Tajfel, H. (1984) *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.
- Uderhill, P. (1999) *Por qué compramos, la ciencia del shopping*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.

Veblen T. (1944), Teoría de la clase ociosa, México: Fondo de Cultura Económica

Verdú, V. (2003) El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción. Barcelona: Anagrama.