

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313148 Màrqueting	OB	0	1

### Professor de contacte

Nom: Vicent Borrás Català

Correu electrònic: Vicent.Borras@uab.cat

### Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

### Prerequisits

Cap.

### Objectius

Bloc I : Sociologia del consum

1. Coneixement i visualització de les característiques de la nostra societat de consum.
2. Comprensió de les explicacions sobre el comportament del consumidor des de les diferents perspectives teòriques.
3. Comprensió del lligam entre classe, gènere, cicle de vida y pràctiques de consum.

Bloc II: Psicologia social del consum

1. Identificar quin és el paper dels consumidors dins la societat i argumentar perquè es parla de la societat de consum.
2. Conèixer què és la psicologia social del consum: evolució, teories i metodologies.
3. Comprendre la dimensió simbòlica que caracteritza el fenomen del consum.
4. Identificar els principals fenòmens i processos grupals, que permeten entendre el comportament del consumidor en el nostre entorn social i cultural.
5. Conèixer l'entorn sociodemogràfic i socioeconòmic en el qual es desenvoluparà la tasca professional.
6. Conèixer, interpretar i predir els canvis socials mitjançant l'anàlisi de l'actualitat.
7. Adquirir coneixements de psicologia social referents a la formació de la identitat, al comportament grupal, al canvi social i a la formació d'actituds, que ajudin a comprendre el rol dels ciutadans com a consumidors.
8. Reflexionar sobre la rellevància del consum com a praxis de relació i generació d'identitat en la societat contemporània.
9. Examinar noves perspectives i línies crítiques en la praxis i resignificació del consum.
10. Definir amb exactitud i saber explicar quins són els principals processos psicològics bàsics que influeixen en l'acte de compra.
11. Identificar i desglossar el funcionament de les preses de decisió, en l'acte de compra.

### Competències

- Abordar situacions i/o problemes empresarials que puguin comportar un dilema ètic a partir d'una reflexió crítica.
- Analitzar dades d'enquesta mitjançant el programari estadístic adequat.

- Dissenyar, planificar i dirigir accions de màrqueting en els nous escenaris que planteja la societat de la informació.
- Integrar i aplicar les noves tendències en màrqueting de manera rendible i efectiva per a l'empresa.

## Resultats d'aprenentatge

1. Abordar situacions i/o problemes empresarials que puguin comportar un dilema ètic a partir d'una reflexió crítica.
2. Adequar el coneixement de les noves tendències del màrqueting al treball de final de màster.
3. Analitzar dades d'enquesta mitjançant el programari estadístic adequat.
4. Aplicar eines noves a la planificació en màrqueting.
5. Aplicar els diferents mètodes d'investigació.

## Continguts

### BLOC I: Sociologia del consum

#### I. Gènesi, constitució i estructures de la societat de consum: el cas espanyol i català.

1. Aspectes històrics, econòmics i socials de la societat de consum espanyola.
2. Aproximació al desenvolupament històric:
3. El cas particular de la societat catalana

#### II. Les perspectives teòriques del consum

1. El consumidor en la teoria econòmica
2. Simbologia i consum. L'estructuralisme
3. Producció i consum: Processos de treball i pràctiques de consum.
4. Desig, identitat i consum. Els teòrics de la "posmodernitat".

#### III. Els eixos estructuradors del consum.

1. El consum i les classes socials.
2. Consum i Gènere.
3. El cicle de vida i el consum

### BLOC II: Psicologia Social del Consum.

#### I. Introducció: Marcs d'enquadrament en l'estudi del consum.

1. La Psicologia Econòmica i les relacions entre psicologia i economia
2. L'enfocament psicosocial: la psicologia social com a disciplina, característiques generals i orientacions principals

#### II. El consum com apraxis dominant en la societat global.

1. L'entorn de la demanda
  1. Les 3 eres de la societat de consum
  2. De l'hommo economicus a l'hommo consumens
3. Prospectiva. Evolució de l'entorn, previsió i planificació.
  1. Tendències socials: cicles de tendència
  2. Hàbits de consum.

#### III. Factors psicològics explicatius de la compra i el consum.

1. Processos psicològics bàsics:
2. Introducció: conceptes bàsics sobre les funcions cognitives i els processos psicològics bàsics.
3. Atenció i percepció

4. Aprenentatge i memòria
5. Motivació, emoció i actitud
6. Pensament:

#### IV. Procés de presa de decisió de compra:

1. Altres formes de presa de decisions i resolució de problemes:
2. Decisions intuïtives, emocionals, heurístics i instints.
3. Presa de decisió. Avaluació del producte. (abans)
4. La decisió de compra (durant)
5. Processos postcompra (després)

### Metodologia

Es realitzaran classes magistrals i classes pràctiques. Les classes pràctiques versaran sobre comentaris de publicitats, lectures comentades, anàlisis de casos i experiments aplicats.

### Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
<b>Tipus: Dirigides</b>			
Classes presencials	75	3	
<b>Tipus: Supervisades</b>			
Pràctiques a classe	50	2	
<b>Tipus: Autònomes</b>			
Treball autònom	100	4	

### Avaluació

Es realitzarà un treball pràctic que serà tutoritzat pel professorat. Aquest treball es basarà en l'anàlisi d'una tendència de mercat, concretament una primera part en la que es justifica sociològicament la tendència i una segona part en la que es fa un anàlisi aplicat de la mateixa.

Així mateix es realitzarà un prova escrita amb dues parts, cadascuna referida a un dels dos blocs del mòdul.

La nota final del mòdul consisteix en la mitjana de les notes de cada bloc del mòdul. La nota de cada part ha d'esser superior a 5 en una escala de 0 a 10.

Si el mòdul no està aprovat, la coordinació del màster oferirà al estudiant la possibilitat de reavaluar les parts que es componen el mòdul i que no s'han superat. La nota màxima de la reavaluació serà d'un 5. El calendari de reavaluació serà publicat el mateix moment en que es publiquen les notes.

### Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	50%	10	0,4	1, 2, 4
Treball pràctic	50%	15	0,6	1, 2, 3, 5

---

## Bibliografía

### BLOC I : SOCIOLOGIA DEL CONSUMO

- 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 glocal" 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 M<sup>a</sup> 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 Sociologia*, 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), 'Housedold speeding, personal speeding 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 editions 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**

### **Bibliografía básica:**

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, 2ª Edición.  
Gil, A. i Feliu, J. (2004) Psicología econòmica 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.

### **Bibliografía 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 construccionista. 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.  
Lipovetsy, 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), <emstyle="mso-bidi-font-style: normal;">Teoría de la clase ociosa, México: Fondo de Cultura Económic  
Verdú, V. (2003) El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción. Barcelona: Anagrama.