

Grado en Marketing y Comunicación Digital

Asignatura: Sociología

Materia: Sociología

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Primero

Semestre: Primero

1. Índice

| | |
|---|---|
| 1. Índice | 2 |
| 2. Presentación | 3 |
| 02.1 Descripción | 3 |
| 02.2 Aplicaciones profesionales relevantes | 3 |
| 3. Resultados de aprendizaje de la titulación | 3 |
| 4. Resultados de aprendizaje de la materia | 4 |
| 5. Contenidos | 5 |
| 6. Metodología | 5 |
| 7. Evaluación | 6 |
| 8. Bibliografía | 7 |

2. Presentación

02.1 Descripción

La asignatura de Sociología en el grado de Marketing y Comunicación digital pretende dotar al alumno de un conocimiento global de la sociedad actual y enfatizar la importancia de la comunicación en los procesos de formación de la cultura.

El objetivo de la Sociología (comprender la sociedad) resulta fundamental en la planificación y elaboración de los productos comunicativos. Por ello, se pretende presentar la realidad de los estudios sociológicos como una fuente de información fundamental y ofrecer las principales claves para la comprensión del contexto social actual.

Asimismo, comprender la sociedad supone ser consciente de que el orden establecido que la caracteriza ha sido construido socialmente, y que su composición dependerá en gran medida de los agentes que participen en la elaboración de los patrones culturales y simbólicos.

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

- Conocer la realidad de la ciencia sociológica y los principales paradigmas teóricos.
- Comprender el papel de la publicidad y las relaciones públicas en el proceso de formación de la cultura y de la sociedad.
- Conocer el contexto social de la era posmoderna y de la sociedad red para una óptima creación de los productos comunicativos publicitarios y de relaciones públicas.
- Conocer las metodologías y técnicas básicas utilizadas en la investigación sociológica y de mercado.

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 - El estudiante será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.
- RAT3 - El estudiante será capaz de relacionar la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la tecnología, la globalización y la sostenibilidad.

- RAT6 - El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT7 - El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT8 - El estudiante será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT9 - El estudiante sabrá predecir la evolución de los mercados, mediante el uso de herramientas cuantitativas y predictivas con un enfoque estratégico focalizado en la búsqueda de oportunidades y amenazas.
- RAT13 - El estudiante sabrá seleccionar las acciones concretas de comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders y su rentabilidad.
- RAT14 - El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT15 - El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT16 - El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional.
- RAT17 - El estudiante sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.
- RAT18 - El estudiante será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT19 - El estudiante podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT20 - El estudiante sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.
- RAT21 - El estudiante será capaz de formular previsiones de ventas, anticipando tendencias y discontinuidades, para el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- RAT23 - El estudiante será capaz de diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, con balances sociales y alineadas con la misión y visión de la compañía.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM1 - El estudiante será capaz de aplicar adecuadamente los conceptos de la sociología a los distintos temas sociales mediante la valoración crítica de un supuesto práctico
- RAM2 - El estudiante será capaz de analizar de forma precisa la realidad social a partir de los conceptos y técnicas sociológicas, mediante la redacción de un ejercicio escrito.
- RAM3 - El estudiante será capaz de contrastar adecuadamente las teorías

sociológicas con los distintos hechos del contexto social.

- RAM4 - El estudiante será capaz de evaluar de forma solvente las aportaciones de los enfoques sociológicos al estudio de la cultura, la educación, la interacción entre sociedad y medio ambiente, la política social y el trabajo, en una exposición oral en clase.
- RAM5 - El estudiante será capaz de interpretar correctamente datos relevantes para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética, mediante el aprendizaje basado en un reto.
- RAM6 - El estudiante será capaz de reconocer de forma clara deficiencias en el propio conocimiento y superarlas mediante la reflexión crítica para ampliar este conocimiento, a través de la realización de role plays en clase.
- RAM7 - El estudiante será capaz de identificar de forma clara intereses sociales y valores subyacentes en los principios y reglas jurídicas, mediante la realización de un ejercicio escrito.
- RAM8 - El estudiante será capaz de aplicar adecuadamente los Derechos Humanos, los principios democráticos, los principios de igualdad entre mujeres y hombres, y a los valores propios de una cultura de paz y demás valores democráticos, en ejercicios de debate con alumnos dirigidos por el profesor.

5. Contenidos

El objetivo de la Sociología (comprender la sociedad) resulta fundamental en la planificación y elaboración de los productos comunicativos. Por ello, se pretende presentar la realidad de los estudios sociológicos como una fuente de información fundamental y ofrecer las principales claves para la comprensión del contexto social actual. En particular:

- Introducción a la sociología
- Proceso de socialización
- Desigualdad social, pobreza y exclusión social
- Igualdad de género
- Medios de comunicación como agentes socializadores y su influencia en la construcción de la realidad social
- Cultura Política, sociedad civil y movimientos sociales en la era digital

6. Metodología

| Resultados de aprendizaje trabajados | Metodología docente | Actividades formativas |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------------|
| Conocimiento | Clase magistral | Exposiciones del profesor |

| | | |
|-------------|-------------------------------------|---|
| | Sesiones expositivas | Exposiciones de los estudiantes |
| | Tutorías | Reuniones para la resolución de dudas |
| | Aprendizaje basado en lecturas | Lectura y análisis de documentos |
| Habilidad | Aprendizaje basado en proyectos | Resolución de problemas |
| | Aprendizaje basado en audiovisuales | Análisis de audiovisuales |
| | Aprendizaje basado en casos | Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas |
| Competencia | Trabajo por proyectos | Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos |

7. Evaluación

| Sistema de evaluación | Peso |
|---|------|
| Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio | 40 % |
| Examen parcial | 20 % |
| Examen final | 40 % |

Al calcular la nota final, las actividades de evaluación continua la asignatura (participación, pruebas en clase, casos de seminarios y proyectos en grupo, examen parcial) se ponderarán sólo si la nota del examen final es igual o superior a 4,0. Por tanto, para obtener una nota aprobatoria de la asignatura, la nota del examen final deberá ser igual o superior a 4,0. Si la nota del examen final es inferior a 4,0, la nota del examen final pasa a ser la nota final del curso, independientemente del resto de notas. Los estudiantes deben realizar el examen final si quieren recibir una evaluación cuantitativa del curso. Los estudiantes que no se presenten al examen final recibirán una calificación general del curso de “No presentado”.

"La calificación máxima que los o las estudiantes podrán obtener en las pruebas de reevaluación [...] será de 5,0. Además, "la calificación de las pruebas de reevaluación constituirá, en todo caso, la calificación final de la asignatura". **Así, únicamente tendrán derecho a examen aquellos estudiantes que, habiendo cumplido con el examen parcial, el examen final y haber realizado el 100% de las actividades de evaluación continua de la asignatura, estén suspendidos (nota final de la asignatura inferior a 5)."**

Evaluación Única: La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar al profesor una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

8. Bibliografía

- Wajcman, Judy. "Esclavos del tiempo". Barcelona: Paidós, 2017.
- McGarvey, Darren. "Safari en la pobreza". Madrid: Ed. Capitán
- Giddens, A. (1991). SOCIOLOGIA (5ª ED.), ALIANZA EDITORIAL 2007, Madrid.
- Swing Libros, 2019.
- Kramer, Catherine. "Más o menos humanos". En: CCCB. +HUMANOS: El futuro de la especie. p. 16-23. CCCB: Barcelona, 2015.
- Téllez Infantes, Anastasia. "Igualdad de género e identidad masculina". Elche: Universitas, Universidad Miguel Hernández, 2017.
- Losada Díaz, José Carlos. "(No) Crisis. Comunicación de crisis en un mundo conectado". Barcelona: UOC, 2018.
- Klein, Naomi. "No logo. El poder de las marcas". Barcelona: Ed.
- Planeta, 2011.
- LACROIX, M. El culte a l'emoció. Atrapats en un món d'emocions i sentiments. Barcelona: Edicions La Campana, 2005.
- SAMPEDRO, V. 13-M. Multitudes on line. Madrid: Los libros de la catarata, 2005.
- VARELA, R. Cultura y poder. Una visión antropológica para el análisis de la cultura política. Barcelona: Anthropos, 2005.