Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Sociología Aplicada
Curso 2023/2024

Asignatura

Nombre Asignatura	Sociología Aplicada
Código	100322007
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	BÁSICA
Curso	1

Profesores

Nombre	Patricia Lafuente Pérez

Universidad Villanueva

Datos Generales

CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos

OBJETIVOS TEÓRICOS

Tal y como se indica en el apartado "Resultados de Aprendizaje" en la memoria del Grado, Sociología Aplicada pretende que los alumnos puedan realizar análisis críticos de la realidad social a partir de una lectura integrada de las principales variables sociológicas. Esto se concreta en los siguientes objetivos teóricos:

- Aproximarse a diferentes conceptos y teorías sociológicas que tratan de dar respuesta a cuestiones fundamentales en el desarrollo profesional como el concepto identidad, las características de la sociedad de consumo, los movimientos sociales, las modas o el papel de la globalización.

- Desarrollar una visión crítica y profunda de los diferentes fenómenos y procesos sociales que configuran la realidad en la que el alumno está inmerso.

- Aproximarse a las las técnicas y métodos empleados en la investigación social y que se aplican habitualmente en los estudios de mercado, publicidad y marketing en general

OBJETIVOS PRÁCTICOS

Tal y como se indica en el apartado "Resultados de Aprendizaje" en la memoria del Grado, Sociología Aplicada pretende que los alumnos puedan realizar análisis críticos de la realidad social a partir de una lectura integrada de las principales variables sociológicas. Esto se concreta en los siguientes objetivos prácticos:

- Desarrollar la capacidad de investigación, análisis y síntesis

- Mejorar la capacidad comunicativa, tanto oral como escrita.

- Mejorar la capacidad para desarrollar trabajos cooperativos y habilidades interpersonales

- Comenzar a familiarizarse con las técnicas de investigación social y con la redacción de textos con resultados de investigación

Universidad Villanueva

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

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.

Competencias generales

CG1 Valorar la historia y evolución de la publicidad y las relaciones públicas a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo.

CG2 Entender la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3 Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG4 Analizar los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria.

CG5 Comprender los medios de comunicación social tradicionales y el nuevo ecosistema digital como referente para el desarrollo de la comunicación social persuasiva.

Competencias específicas

CE1 Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE2 Seccionar los soportes y medios adecuados para la planificación de programas, campañas y acciones de publicidad y relaciones públicas.

CE3 Implementar los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de

comunicación publicitaria.

CE4 Manejar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación.

CE5 Utilizar los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE7 Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE8 Elaborar el análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas.

CE10 Elaborar el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas

CE11 Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos multimedia, especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE12 Gestionar los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de esta.

CE13 Definir e implementar una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones.

CE14 Analizar los procesos psicológicos básicos, sociológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación y persuasión.

CE15 Gestionar la publicidad y las relaciones públicas en el actual entorno digital y estar preparados para los nuevos avances tecnológicos que se puedan desarrollar.

CE17 Aplicar el conocimiento del entorno económico a la gestión publicitaria y de las relaciones públicas.

CE19 Diseñar una campaña publicitaria utilizando las herramientas informáticas específicas para cada soporte.

CE20 Comprender la historia del mundo actual, de la literatura universal, de la publicidad y las relaciones públicas, de la sociología, de la cultura, de la ciencia política y del pensamiento político para proyectar estos conocimientos en los trabajos publicitarios.

Competencias Transversales

CT1 Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones

CT2 Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

CONTENIDO DEL PROGRAMA

BLOQUE 1: Introducción a la Sociología general

BLOQUE 2: Sociedad

Qué es la sociedad

La estructura social

Los grupos sociales. Importancia de los grupos de referencia para analizar las pautas de consumo

Las instituciones sociales

Las clases sociales

Los roles sociales

Procesos sociales y formas de interacción social

BLOQUE 3. Cultura

Concepto de cultura: elementos, funciones de la cultura

El cambio cultural

La diversidad cultural, los choques culturales, estereotipos

El proceso de socialización

BLOQUE 4. Sociedad de consumo

Dimensión social y cultural del consumo

El consumo de masas

Universidad Villanueva

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.

HORAS: 500. % Presencialidad: 100

Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.).

HORAS: 350. % Presencialidad: 100

Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.

HORAS: 250. % presencialidad: 100

Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.

HORAS: 50 . % presencialidad: 60

Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.

HORAS 380 . % Presencialidad: 0

Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.

Horas: 20. % Presencialidad: 100

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

Prácticas (SE2) 50%. No se recuperan actividades. Los ejercicios (o bloques de actividades) no entregados tienen una calificación automática de 0.

Exámenes teóricos (SE4) 40%. A lo largo del curso se harán varias pruebas, así como un examen final.

Universidad Villanueva

Asistencia y participación (SE1): 10%. No se justifican faltas de asistencia.

Es OBLIGATORIO superar cada uno de los bloques por separado para aprobar la materia. Es decir, es OBLIGATORIO obtener al menos un 5 en el bloque teórico y un 5 en el bloque práctico para aprobar la asignatura.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- Prácticas (SE2) 50%: los alumnos que hayan suspendido el bloque práctico en primera convocatoria deberán entregar los trabajos que se indiquen a través de la plataforma y que tendrán como límite de entrega la fecha y hora del examen de la convocatoria extraordinaria

- Examen teórico (SE4) 40%: los alumnos que hayan suspendido el bloque teórico en primera convocatoria deberán realizar un examen teórico que supondrá el 40% de la calificación global.

- Asistencia y participación (SE1): 10%: se mantiene la nota obtenida en la convocatoria ordinaria.

Es IMPORTANTE tener en cuenta la obligatoriedad de superar cada uno de los bloques por separado para aprobar la materia. Es decir, es obligatorio obtener al menos un 5 en el bloque teórico y un 5 en el bloque práctico para aprobar la asignatura.

ALUMNOS DE SEGUNDA MATRÍCULA QUE ESTÉN EXENTOS DE ACUDIR A CLASE

Se recomienda a los alumnos repetidores que soliciten una tutoría en la primera semana de clase.

- Prácticas (SE2) 50%: deberán entregar los trabajos que se indiquen a través de la plataforma.

- Examen teórico (SE4) 50%

Es IMPORTANTE tener en cuenta la obligatoriedad de superar cada uno de los bloques por separado para aprobar la materia. Es decir, es necesario obtener al menos un 5 en el bloque teórico y un 5 en el bloque práctico para aprobar la asignatura.

CRITERIOS DE REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva.

La ortografía será juzgada en su totalidad: letras, tildes y signos de puntuación.

Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:

Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio

Cuando se cometan 3 faltas de ortografía o más en el conjunto de la prueba, o se detecten graves problemas de expresión o de redacción, el trabajo o examen en cuestión será considerado suspenso (entre 0 y 4 puntos, según la gravedad de los errores ortográficos) quedando a criterio del profesor si esta nota puede posteriormente ser recuperada, así como los requisitos necesarios para que esto ocurra.

Universidad Villanueva

Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola

Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

NO PRESENTADO

Esta calificación no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado en actividades que supongan el 30% de la calificación, ya no será posible considerar que es no presentado en la asignatura. La nota final se obtendría de la media ponderada de su evaluación continua

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

GIDDENS, Anthony. (2002). Sociología. Madrid: Alianza Editorial

MACIONIS, John y PLUMMER, Ken (2007). Sociología. Madrid: Prentice Hall.

BERGER, P. L. y LUCKMANN, T. (2001). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu editores.

BOURDIEU, P. (2000). Cuestiones de Sociología. Madrid: Istmo.

CASTELLS, M. (2001). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Madrid: Alianza.

CASTILLO ABDUL, B., & GARCÍA PRIETO, V. (2021). Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos: Vol. 1ª edición. Dykinson. Disponible en: https://biblioteca.villanueva.edu/libro-electronico/

FUKUYAMA, F. (1992). El fin de la historia y el último hombre. Barcelona: Planeta.

HUNTINGTON, S. P. (2007). El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial. Barcelona: Paidós.

LUCAS, A. (2006). Estructura social. Madrid: Prentince Hall.

IGLESIAS, J. y TRINIDAD, A. (coord.). (2010). Leer la sociedad. Una introducción a la sociología general. Madrid: Tecnos.

MICHELS, R. (2007). Introducción a la sociología política. Granada: Comares.

RITZER, G. (2001). Teoría Sociológica Contemporánea. Madrid: McGrawHill.

ROCHER, Guy. (2006). Introducción a la Sociología General. Barcelona: Herder.

SCHAEFER, R. (2006). Introducción a la sociología. Madrid: McGrawHill.

VELANDIA MORALES, A., RODRÍGUEZ BAILÓN, R., Y MARTÍNEZ, R. (2021) Consumo Estatutario y

Universidad Villanueva

Desigualdad Económica. Universitas Psychologica [Edición Electrónica] 20: 115. doi:10.11144/Javeriana.upsy20.cede

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

El horario y el calendario de exámenes puede consultarse en el campus virtual.

Lunes: 15.30 a 17.30. Solicitar cita a través del correo plafuente@villanueva.edu

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía ha sido elaborada según los criterios recogidos en la memoria del Grado