



Universidad
de Alcalá

GUÍA DOCENTE

SOCIOLOGÍA DE LA EMPRESA

Grado en ADE

Universidad de Alcalá

Curso Académico 2022/2023

Tercer curso- PRIMER CUATRIMESTRE

GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	Sociología de la Empresa
Código:	340026
Titulación en la que se imparte:	Administración y Dirección de Empresas
Departamento y Área de Conocimiento:	Departamento de Economía Área de Sociología
Carácter:	Optativa (obligatoria para itinerario de Marketing)
Créditos ECTS:	6
Curso y cuatrimestre:	Tercer curso, primer cuatrimestre
Profesorado:	Luis Mancha (luis.mancha@uah.es)
Horario de Tutoría:	A concertar previa petición por e-mail.
Idioma en el que se imparte:	Español

1a. RESUMEN

La asignatura de Sociología de la Empresa es una materia optativa de seis créditos que se imparte en el segundo cuatrimestre del tercer curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas.

El objetivo fundamental de la asignatura es analizar la dimensión organizacional de la empresa así como su impacto en la estructura social de consumo, en particular, en la estructura de creación de la demanda y del comportamiento del consumidor. Para ello, los contenidos se han estructurado en tres módulos en los que se analizan: 1) la formas de organización de la producción, la cultura de la empresa, las relaciones formales e informales en las empresas y la relación de las empresas con la sociedad; 2) la empresa y su relación con la estructura de la demanda y la sociedad de consumo y 3) la empresa en relación al comportamiento del consumidor así como el uso de la publicidad y las técnicas de investigación social como herramientas de respuesta a la demanda o de inducción de pautas de consumo.

Si por circunstancias excepcionales, no pudieran desarrollarse las actividades presenciales previstas en esta guía docente, se realizarán a través del Aula Virtual, garantizando que las competencias y habilidades son adquiridas por el estudiantado utilizando las herramientas disponibles en la plataforma de enseñanza-aprendizaje de la Universidad.

Los objetivos, temario, actividades prácticas, calendario, criterios de calificación, etc., no resultan afectados en esta asignatura con el eventual paso de las actividades con presencia física a su realización por medios telemáticos.

Se ha de garantizar la participación del estudiantado tanto en las actividades con presencia física como en las virtuales programadas y, por tanto, se ha de disponer de los medios tecnológicos suficientes para su correcto desarrollo. En el caso del estudiantado, ha de poder acceder a las plataformas de enseñanza y aprendizaje que les facilita la Universidad con un sistema de autenticación adecuado, y participar en las actividades síncronas a través del micrófono y la cámara de los dispositivos (basta un

teléfono inteligente). Si no dispone de ellos, ha de ponerlo en conocimiento del profesor al inicio del curso.

En las evaluaciones previstas, se arbitrarán los mecanismos necesarios para garantizar la realización de las pruebas individualmente (pudiendo exigir el uso de cámara y micrófono) y se podrán realizar pruebas individuales orales al estudiantado (tanto personalmente como vía telemática) para poder acreditar la adquisición de determinadas competencias. En todo caso, estos requisitos se pondrán en conocimiento del estudiantado con la antelación suficiente.

La Universidad de Alcalá garantiza a sus estudiantes que, si por exigencias sanitarias las autoridades competentes impidieran la presencialidad total o parcial de la actividad docente, los planes docentes alcanzarían sus objetivos a través de una metodología de enseñanza-aprendizaje y evaluación en formato online, que retornaría a la modalidad presencial en cuanto cesaran dichos impedimentos.

1b. COURSE SUMMARY

Business Sociology is an elective 6 ECTS course included in the second semester - third year of the Business Administration and Management Degree.

The main objective of this course is to analyse the organizational dimension of the business and its impact on consumer social structure, especially on the structure of demand creation and consumer behavior. To this end, the contents have been structured into three modules where are analysed: 1) the forms of organization of production, the business culture, formal and informal structures in business and business relationship with society; 2) the business and its relationship with the structure of demand and the consumer society and 3) the business in relation to consumer behavior and the use of advertising and social research techniques as analytic tools of demand response or induction of consumption patterns.

If, due to exceptional circumstances, the face-to-face activities provided in this teaching guide cannot be carried out, they will be carried out through the Virtual Classroom, guaranteeing that the competences and skills are acquired by the student body using the tools available on the University's teaching-learning platform.

The objectives, agenda, practical activities, calendar, qualification criteria, etc., are not affected in this subject with the eventual passing of activities with physical presence to their realization by telematic means.

The participation of the student body must be guaranteed both in the activities with physical presence and in the virtual ones programmed and, therefore, enough technological means must be available for its correct development. In the case of students, they must be able to access the teaching and learning platforms provided by the University with an adequate authentication system and participate in synchronous activities through the microphone and camera of the devices (a smartphone is enough). If you do not have them, you must inform the teacher at the beginning of the course.

In the planned evaluations, the necessary mechanisms will be arbitrated to guarantee the realization of the tests individually (being able to demand the use of camera and microphone) and individual oral tests may be carried out to the student (both personally and electronically) to be able to prove the acquisition of certain skills. In any case, these requirements will be made known to the students with sufficient notice.

2. PRESENTACIÓN

En la actualidad estamos viviendo un proceso de globalización productiva que está teniendo un impacto creciente en las relaciones laborales, en las formas de organización productiva y en los estilos de consumo. En este contexto, la Sociología de la Empresa puede aportar valor añadido en la formación del estudiante de la titulación de Administración y Dirección de Empresas en la medida en la que contribuye a conocer el entorno social de la empresa, sus formas de organización empresarial y su impacto en la estructura de la demanda y en la sociedad de consumo.

El objetivo central de la asignatura es la adquisición por parte del futuro graduado en ADE de los conocimientos básicos sobre la dimensión social de la empresa especialmente en dos campos de análisis: 1) como organización económica que actúa en el marco de un contexto social con impacto en la estructura de consumo y 2) como algo más que una mera fábrica (operaciones, ritmos y tiempos de trabajo...) sino como un entramado de relaciones sociales a gestionar (interacciones, intercambios, vivencias, motivaciones...). Para ello, la asignatura seguirá dos perspectivas:

1. Analizar y comprender la empresa en su dimensión organizacional. Nos centraremos en aspectos relacionados con las formas de organización empresarial, es decir, con las formas de organización de la producción y el sistema de relaciones, colaboración y conflicto entre los agentes que forman parte de las empresas así como en la diversidad en la cultura de la empresa.
2. Analizar y comprender la relación entre la empresa y la estructura social de consumo. Este objetivo es relevante por cuanto la producción es para el consumo entendiendo que el consumo es un hecho que origina la actividad de la empresa y que determina la estrategia empresarial de respuesta a la demanda o de inducción de pautas de consumo. En este sentido, analizaremos aspectos como el proceso motivacional de la demanda o la acción publicitaria de las empresas y su impacto en el comportamiento del consumidor. También nos centraremos en el uso de técnicas de investigación social que pueden resultar de utilidad para la investigación comercial de las empresas para analizar el posicionamiento e identificación de imágenes de marca o de valores asociados a objetos de consumo.

3. COMPETENCIAS

El curso tiene dos objetivos:

- Aproximar a los conceptos y categorías sociológicas fundamentales.
- Introducir los elementos teóricos y empíricos básicos de la sociología de la empresa en su doble dimensión de análisis de las formas de organización y como estructura de creación de la demanda y del comportamiento del consumidor.

Competencias genéricas:

1. Desarrollo de habilidades para la búsqueda, selección y estructuración de información.
2. Comprensión, análisis y síntesis de textos y documentos de naturaleza diversa.
3. Mejora de destrezas de acceso, manejo e interpretación de fuentes estadísticas.
4. Capacidad para diseñar y desarrollar un trabajo guiado, en especial la comunicación y la expresión de las ideas tanto de manera oral como escrita.
5. Fortalecimiento de las habilidades de aprendizaje autónomo, capacidad crítica y trabajo en equipo.

Competencias específicas:

1. Comprensión del marco institucional de la empresa en la economía global.
2. Comprensión de las formas de organización del trabajo.

3. Desarrollo de las capacidades para el análisis de la realidad social desde una perspectiva cuantitativa (técnicas) como cualitativa (prácticas).
4. Desarrollo de capacidades para el análisis y comprensión de las prácticas sociales del consumo: Elaboración de historias culturales de marcas/productos, análisis publicitario y del sistema de marcas, identificación de estilos de vida y modelos de consumidor/consumo, revisión de estudios de mercado (de orientación cuantitativa y cualitativa), análisis etnográfico basado en la observación directa de pautas de consumo/compra y de escenarios de consumo.

4. CONTENIDOS

4.1.

Bloques de contenido	Total de clases, créditos u horas
<p>Módulo I : Sociología de la empresa: formas de organización y participación</p> <p>1. La empresa como objeto de estudio sociológico. Problemas fundamentales.</p> <p>2. Formas de organización empresarial. La cultura de la empresa</p>	<p>4 Sesiones en grupo amplio y 4 en grupos reducidos</p> <p>Total: 12 horas</p>
<p>Módulo II: Empresa, estructura de la demanda y sociedad de consumo. Marcos interpretativos y desarrollo histórico</p> <p>3. Introducción a la sociedad de consumo. Formas de producción y formas de consumo.</p> <p>4. Génesis y evolución de la sociedad de consumo. La producción social de la necesidad: necesidades, consumo y deseos.</p> <p>5. Antecedentes, constitución y desarrollo de la sociedad de consumo en España. Tendencias en el desarrollo de la sociedad de consumo. Nuevas formas y nuevos medios de consumo.</p>	<p>5 Sesiones en grupo amplio y 5 en grupos reducidos</p> <p>Total: 15 horas</p>
<p>Módulo III: Comportamiento del consumidor, publicidad y técnicas de investigación social sobre el consumo</p> <p>6. El proceso motivacional de la demanda. El sistema de bienes y mercancías. La imagen de marca como soporte del proceso de simbolización del consumo</p> <p>7. La acción publicitaria</p> <p>8. Técnicas de investigación social en consumo</p> <p>9. El 'e-commerce' y los hábitos de consumo 'on line' Una ventana de oportunidades para las empresas.</p>	<p>6 Sesiones en grupo amplio y 6 en grupos reducidos</p> <p>Total: 18 horas</p>
	<p>Total 15 semanas (45 horas)</p>

4.2.

Se colaborará con los profesionales del CRAI-Biblioteca para que los estudiantes realicen una actividad que desarrolle las competencias informacionales en el uso y gestión de la información.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.-ACTIVIDADES FORMATIVAS

5.1. Distribución de créditos (especificar en horas)

Número de horas presenciales: 48	Número de horas presenciales: 48 horas: <ul style="list-style-type: none"> • En clases teóricas en grupo amplio: 22,5 horas. • En grupos reducidos para análisis, debate de casos prácticos, comentarios de textos, y Seminarios: 22,5 horas. Pruebas finales de evaluación: 3 horas.
Número de horas del trabajo propio del estudiante: 102	<ul style="list-style-type: none"> • Número de horas de estudio autónomo: 60 horas. • Número de horas de elaboración de trabajos y resolución de casos prácticos: 42 horas.
Total horas 150	150 horas

5.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

Clases presenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Clases expositivas en grupo grande: presentación de las unidades didácticas en las que se incidirá en conceptos y teorías, marcos conceptuales, contextos históricos y su aplicación a la realidad socio-económica. • Clases en grupo reducido: comentarios de textos científicos (libros y artículos) y audiovisuales, análisis de documentos, análisis de anuncios publicitarios, manejo de estadísticas básicas, acceso a webs de interés, manejo de investigaciones cuantitativas y cualitativa, presentación-exposición de prácticas • Si las autoridades sanitarias y académicas consideraran necesaria la limitación o suspensión de la actividad docente presencial o las circunstancias de la asignatura lo requieren, la docencia, o parte de la misma, continuaría con la metodología online hasta que se levantara la suspensión, momento en el que se volvería a la modalidad presencial.
Trabajo autónomo	<ul style="list-style-type: none"> • Individual: estudio independiente, lecturas y preparación de ejercicios a realizar en clases

	<p>presenciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grupal: Realización prácticas grupales, elaboración de trabajo grupal y de dossier de prensa de noticias relacionadas con los contenidos de la asignatura
Tutorías colectivas	<ul style="list-style-type: none"> • Profundización y seguimiento de los procesos de aprendizaje. • Resolución de dudas • Evaluación del desarrollo de la asignatura.
Exámenes	<p>Pruebas finales escritas sobre los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos. Se realizarán pruebas de evaluación formativas orientadas a estimular al alumnado a razonar y a aprender de sus errores por medio del contraste con las respuestas de sus compañeros y el aporte de feedback inmediato por parte del profesor. Para ello se utilizarán herramientas tecnológicas para la evaluación formativa como las del Aula Virtual, Apps socrative, kahoot o Plickers. También se realizarán pruebas de carácter acreditativo orientadas a medir y valorar el aprendizaje y los resultados alcanzados al final del curso</p>

En servicio de reprografía y el aula virtual, los alumnos dispondrán del material básico para el seguimiento de la asignatura: programa, textos, guías de trabajo.

Los materiales para el seguimiento de la asignatura estarán también en el aula virtual.

6. EVALUACIÓN: Procedimientos, criterios de evaluación y de calificación

a) Criterios de evaluación

Serán objeto de evaluación los siguientes aspectos:

- Conocimiento de los conceptos básicos y comprensión de las ideas principales.
- Utilización del conocimiento en debates, discusiones y elaboraciones de textos, tanto en la participación en el aula como en los documentos de ejercicios y trabajos realizados.
- Capacidad del alumno/a para realizar críticas razonadas de posiciones y hechos (escritas u orales). Por tanto, se evaluará: la capacidad de argumentación, la originalidad, la creatividad.
- Claridad expositiva (oral o escrita).

b) Instrumentos de evaluación

Se ofrecen dos modalidades para la evaluación de la asignatura. Las modalidades de evaluación son las siguientes:

Opción A: Evaluación continua

Aquellos estudiantes que sigan el sistema de evaluación continua, serán evaluados por medio de:

1. Elaboración y exposición de trabajos grupales, realización de ejercicios individuales, participación y aportaciones. Estas pruebas evaluarán las competencias asociadas a la búsqueda de información, capacidad de interpretación, calidad de las aportaciones y argumentos utilizados, redacción de

informes, comunicación, participación activa en grupo y conocimientos específicos. En concreto se evaluarán: trabajos individuales, exposiciones, pruebas tipo test.

2. Asistencia y participación activa del alumno/a en las clases presenciales, tanto en grupo grande como en grupo reducido. La evaluación continua implica la obligatoriedad de asistir a un mínimo del 80% de las clases presenciales para poder aprobar la asignatura.
3. Examen o prueba final tipo test sobre los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos tanto a través de las clases presenciales como del trabajo individual del alumno/a. Esta prueba evaluará las competencias asociadas a la adquisición de conocimientos fundamentales.

Opción B: Evaluación final

Para acogerse a la evaluación final, el alumno/a deberá solicitarlo por escrito al Decano/a de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, explicando las razones que le impiden seguir el sistema de evaluación continua. Aquellos estudiantes que opten por el sistema de evaluación final, serán evaluados a través de:

1. Examen o prueba final tipo test sobre los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos tanto a través de las clases presenciales como del trabajo individual del alumno/a. Esta prueba evaluará las competencias asociadas a la adquisición de conocimientos fundamentales.
2. Realización de forma individual y voluntaria de un trabajo tutorizado sobre textos de carácter académico (libros y/o artículos). Las pautas y contenidos de estos trabajos se plantearán a comienzo de curso y serán entregados al profesor de la asignatura el día del examen.

c) Criterios de calificación

Opción A: Evaluación continua

1. El 70% de la calificación se obtendrá por medio de la evaluación de: asistencia (mínimo del 70% de las clases presenciales) y participación en el aula, entrega de trabajos y ejercicios individuales por escrito, elaboración y exposición del trabajo grupal.
2. El 30% de la calificación corresponderá al examen o prueba final tipo test sobre los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.

Opción B: Evaluación final

1. El 100% de la calificación se obtendrá por medio del examen o prueba final tipo test sobre los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.
2. En caso de que se opte por realizar el trabajo individual voluntario, el cálculo de la calificación se realizará de la siguiente manera: 80% de la calificación corresponderá a la del examen y 20% a la del trabajo individual, siempre y cuando la calificación del examen final supere un 4 sobre 10 puntos.

Las conductas ejemplares de participación y respeto hacia el profesor y compañeros podrán ser motivo de incremento del 10% en la calificación final, este incremento estará reservado para los mejores estudiantes y no podrá aplicarse si la calificación numérica final es de un 10, pero será tenido en cuenta para la valoración cualitativa de Matrícula de Honor. Por otra parte, Las prácticas contrarias a una correcta y respetuosa conducta serán tenidas en cuenta en la calificación del estudiante, pudiendo procederse a una reducción del 10% de la calificación por conductas irrespetuosas hacia profesor o compañeros e incluso ser motivo de suspenso si dicha conducta es reiterativa.

El uso de los teléfonos móviles en clase está totalmente prohibido. Su uso se considerará una conducta irrespetuosa, que tendrá las consecuencias señaladas anteriormente.

Los estudiantes que deseen utilizar el ordenador en clase deberán sentarse en las primeras filas del aula.

7. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Básica

- ALBALATE, J.J. (2004): *La empresa desde una perspectiva sociológica*, Madrid: Pirámide.
- ALONSO, L.E. (2010): *La Era del Consumo*, Madrid, Siglo XXI.
- ALONSO, L.E., CONDE, F. (1994): *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate.
- ALONSO, L.E., FERNÁNDEZ, C.J. E IBÁÑEZ, R. (2016) "Entre la austeridad y el malestar: discursos sobre consumo y crisis económica en España". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 155, Julio-Septiembre, pp. 2136. Disponible en el enlace http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_155_021467965466974.pdf
- ALONSO RIVAS, J Y GRANDE, I.(2013): *Comportamiento del consumidor*, Madrid: ESIC editorial
- ANISI, D.(1992), *Jerarquía, mercado y valores*. Alianza, Madrid.
- BAUDRILLARD, J. (1974): *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Plaza & Janés.
- BOCOCK, R. (1993): *El consumo*, Madrid, Talasa.
- BOURDIEU, P. (1998): *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- CANALES, M., PEINADO, A. (1994): "Grupos de discusión" en DELGADO, J.M., GUTIÉRREZ, J. (ed.) *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*, Madrid, Síntesis.
- CES (2016): NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO, CAMBIOS SOCIALES Y TECNOLÓGICOS, INFORME 4/2016, <HTTP://WWW.CES.ES/DOCUMENTS/10180/3557409/INF0416.PDF>
- FERNÁNDEZ NOGALES, Á. (1997): *Investigación de mercados: obtención de información*, Madrid, Cívitas.
- FERNÁNDEZ ENGUITA, M. (1998): *Economía y Sociología*, Madrid: CIS.
- FERNÁNDEZ, C.J.; IBÁÑEZ, R. Y ROMERO, P. (2012): *Sociología de la empresa, el trabajo y las organizaciones. Un enfoque crítico*. Madrid: Editorial Grupo 5.
- GALBRAITH, J.K. (1969): *La sociedad opulenta*, Barcelona, Ariel.
- GARCÍA FERRANDO, M.; IBÁÑEZ, J. Y ALVIRA, F. (COMPS.)(2016): EL ANÁLISIS DE LA REALIDAD SOCIAL: MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN. TERCERA PARTE. LA OBTENCIÓN DE DATOS, MADRID, ALIANZA.
- GIL, J. (2016), "NI CONSUMIDORES, NI PRODUCTORES: PROSUMIDORES. UNA PRIMERA TIPOLOGÍA PROSUMIDORA", PONENCIA PRESENTADA EN EL XII CONGRESO FES GIJÓN, JUNIO 2016.
- GORDO, A., DE RIVERA, J., CASSIDY, P.Y APESTEGUÍA, A. (2016): "EL TRIPLE IMPACTO (ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL) DEL CONSUMO COLABORATIVO EN EUROPA", PONENCIA PRESENTADA EN EL XII CONGRESO FES GIJÓN, JUNIO 2016.
- GUTIÉRREZ, R. Y DÍAZ-MÉNDEZ, C. (2015): "EL CAMBIO EN LOS PATRONES DE CONSUMO: CONSUMISMO Y CRISIS, EN TORRES, C. (ED) (2015), ESPAÑA 2015. SITUACIÓN SOCIAL. MADRID: CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS, PP. 863-874.
- IBÁÑEZ, J. (1994): *Por una sociología de la vida cotidiana*, Siglo XXI, Madrid.
- ORTÍ BENLLOCH, A. (1989): "La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo", en GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J., ALVIRA, F. (comp.) *El Análisis de la Realidad Social: Métodos y Técnicas de Investigación*, Madrid, Alianza.
- ORTÍ BENLLOCH, A. (1995): "La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda", en *Política y Sociedad*, núm. 16, pp. 37-92.
- RODRIGUEZ CABRERO, G. (2002): *Economía política de la sociedad de consumo y el Estado de Bienestar*, *Política y Sociedad*, vol 39,1, pp.7-25.
- SENNETT, R. (2006): *La cultura del nuevo capitalismo*, Barcelona: Anagrama, pp 123-135.
- VVAA, (2002), *Sociología del Consumo*, monográfico de *Política y Sociedad*, Vol. 44 Núm. 1.

Bibliografía Complementaria (optativo)

- ALDRIDGE, A. (2003): *Consumption*, Oxford, Polity Press.
- BAUMAN, Z. (2000): *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa.
- BREWER, J., TRENTMANN, F. (eds.) (2006): *Consuming Cultures, Global Perspectives: Historical Trajectories, Transnational Exchanges*, Berg.
- CALLEJO GALLEGU, J. (1994): "Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación", en *Política y Sociedad*, núm. 16, Madrid, UCM, pp. 93-110.
- CALLEJO GALLEGU, J. (1995): "Elementos para una teoría sociológica del consumo", en *Papers*, núm. 45, pp. 75-96.
- CALLEJO GALLEGU, J. (1995): *La Audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*, Madrid, Cis – siglo XXI.
- CALLEJO GALLEGU, J. (2001): *El Grupo de Discusión: Introducción a una Práctica de Investigación*, Barcelona, Ariel.
- CASTELLS, M.(1997), *La era de la información. Economía, cultura y sociedad*. 3 Vols., Alianza, Madrid.

- CES (2008): *Los nuevos modelos de consumo en España, informe 2/2008*.
- CLARK, D., DOEL, M.A., HOUSIAUX, K.M.L. (eds.) (2003): *The Consumption Reader*, Routledge.
- COVA, B., CARU, A. (eds.) (2006): *Consuming Experience*, London, Routledge.
- DHOLAKIA, N., FIRAT, A.F. (2003): *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*, Routledge.
- EDWARDS, T. (2000): *Contradictions of consumption: concepts, practises and politics in consumer society*, Open University Press.
- ENTWISTLE, J. (2002): *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*, Barcelona, Paidós.
- HARRINGTON, C.L., BIELBY, D.D. (eds.) (2000): *Popular culture: Productions and consumption*, Blackwell Pub.
- JAKOBSON, R. (1984): *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Ariel.
- JAYNE, M. (2005): *Cities and Consumption*, Routledge.
- KEYNES, J.M. (1988): *Ensayos de persuasión*, Crítica – Grijalbo, Barcelona.
- KÖNIG, R. (2005): *La Moda en el Proceso de la civilización*, Valencia, Engloba – Instituto de Estudios de Moda y Comunicación.
- LIPOVETSKY, G., ROUX, E. (2004): *El Lujo Eterno: De la Era de lo Sagrado al Tiempo de las Marcas*, Barcelona, Anagrama.
- LUCAS MARÍN, A. (1994): *Sociología para la empresa*, Madrid: MacGraw-Hill.
- MACKAY, H. (ed.) (1997): *Consumption and everyday life*, Londres, Sage.
- MARINAS, J.M. (2002): *La Fábula del Bazar. Orígenes de la Cultura del Consumo*, Madrid, Visor.
- MARTÍNEZ BARREIRO, A. (1998): "La moda en las sociedades avanzadas", en *Papers*, núm. 54, pp. 129-137.
- ORTEGA, E. (1997): *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide.
- PATERSON, M.W.D. (2005): *Consumption and Everyday Life*, Routledge.
- PENINOU, G. (1996): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- POLANYI, K., (1994), *El sustento del hombre*, Mondadori, Madrid.
- RITZER, G. (2000): *El encanto de un mundo desencantado: Revolución en los medios de consumo*, Barcelona, Ariel.
- SIMMEL, G. (1988): "La moda", en *Sobre la aventura: ensayos filosóficos*, Barcelona, Península, pp. 26-55.
- SOMBART, W. (1979): *Lujo y capitalismo*, Madrid, Alianza.
- SOMBART, W. (1993): *El burgués*, Madrid, Alianza.
- VEBLEN, TH. (1974): *Teoría de la clase ociosa*, México, FCE.
- VALERO MATAS, J.A. (2008): *Las instituciones y organizaciones sociales*, Madrid: Pirámide.

Recursos electrónicos y direcciones web de interés:

- Instituto Nacional de Estadística de España: <http://www.ine.es>
- Centro de Investigaciones Sociológicas: <http://www.cis.es>
- Instituto de Estudios Fiscales: <http://www.ief.es>
- Banco de España: www.bde.es
- Ministerio de Economía: www.mineco.es
- Ministerio de Trabajo e Inmigración: www.mtas.es; www.mtin.es
- Ministerio de Sanidad, Política Social y Consumo: <http://www.msps.es>
- Consejo Económico y Social (CES): www.ces.es
- Comité Económico y Social Europeo: www.ces.eu.int
- Fundación Luis Vives: <http://www.fundacionluisvives.org>
- Fundación FOESSA: <http://www.foessa.org>
- Observatorio social de España: <http://www.observatoriosocial.org/ose/>
- EUROSTAT: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>
- Eurobarómetro: http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm
- Fundación de Estudios de Economía Aplicada: www.fedea.es
- Fundación BBVA: www.bbva.com
- Estudios de la Caixa: www.estudios.lacaixa.com
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE): www.oecd.org
- FMI: www.inf.org
- Banco Mundial: www.worldbank.org
- Organización Internacional del Trabajo (OIT): www.ilo.org
- Comisión Europea: http://ec.europa.eu/policies/index_es.htm
- Unión Europea: <http://europa.eu.int>
- Sociología del trabajo: www.ucm.es/BUCM/cee/econhis/S/S/02108364.htm
- Cuadernos de Relaciones Laborales:
www.ucm.es/BUCM/revistasBUC/portal/modules.php?name=Revistas2&id=CRLA

- Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: www.mtas.es/publica/revista/default.htm
- Revista Internacional de Ciencias Sociales: <http://www.oei.es/salactsi/rics171.htm>
- ARXIUS de Sociología: www.uv.es/sociolog/arxius
- REIS: Revista española de investigaciones sociológicas, 1978-: www.reis.cis.es
- Revista Internacional del Trabajo (OIT): www.ilo.org/public/spanish/revue/index.htm
- Política y Sociedad: revistas.ucm.es/portal/modulos.php?name=Revistas2_Historico&id=POSO&num=POSO080813
- Papers: www.raco.cat/index.php/papers
- Revista Internacional de Sociología: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia>

Webs de publicidad:

<http://advertising.utexas.edu/world/>
<http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/en/>
<http://pro.spotstv.com/> (necesita suscripción)
<http://scriptorium.lib.duke.edu/adaccess/>
<http://scriptorium.lib.duke.edu/eaal/>
<http://www.aber.ac.uk/media/Sections/advert.html>
<http://www.absolutad.com/>
<http://www.adflip.com/> (necesita suscripción)
<http://www.aeap.es/>
<http://www.ammi.org/>
<http://www.anuncios.com/>
<http://www.benetton.com/press/>
<http://www.canalpublicidad.com/>
<http://www.chickenhead.com/truth/>
<http://www.cvc.cervantes.es/actcult/muvap/indice.htm>
<http://www.ioecamel.tv/>
<http://www.liaawards.com/>
<http://www.packagemuseum.com/index.htm>
<http://www.portalpublicitario.com/menu.asp>
<http://www.publitv.com/>
<http://www.queanuncios.com/>
<http://www.teacuerdas.com/>
<http://www.zafara.org/museo/entrada/index.htm> (colección de calendarios)

8. NOTA INFORMATIVA

La Universidad de Alcalá garantiza a sus estudiantes que, si por exigencias sanitarias las autoridades competentes impidieran la presencialidad total o parcial de la actividad docente, los planes docentes alcanzarían sus objetivos a través de una metodología de enseñanza-aprendizaje y evaluación en formato online, que retornaría a la modalidad presencial en cuanto cesaran dichos impedimentos.