

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	SOCIOLÓGÍA APLICADA		
Identificador:	30408		
Titulación:	GRADUADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (BOE 26/11/2010)		
Módulo:	SOCIOLÓGÍA DE LA EMPRESA		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	2	Periodo lectivo:	Primer Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	62	Trabajo Autónomo:	88
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Inglés
Profesor:	ULDEMOLINS JULVE, ENRIQUE (T)	Correo electrónico:	euldemolins@usj.es

PRESENTACIÓN:

La asignatura se plantea como una introducción a la Sociología. El curso tiene como finalidad familiarizar al estudiante con los conceptos clave de la ciencia sociológica para que pueda entender e interpretar desde esta perspectiva la acción social colectiva. Se pondrá una especial atención en el estudio sociológico de las actividades económicas cuyo estudio pormenorizado y en profundidad constituye el objeto del Grado en su conjunto. La mirada sociológica se aplicará al análisis de las estructuras y procesos sociales que juegan un papel clave en la esfera económica. El enfoque aplicado de la asignatura aportará claves para comprender la situación de cambio social acelerado en la que estamos inmersos. El punto de vista de la sociología económica nos servirá de guía para profundizar en la comprensión sociológica de algunas cuestiones particularmente relevantes en el ámbito de la administración y la dirección de empresas como, por ejemplo, el comportamiento de los mercados, las organizaciones, las empresas, el Estado y algunas macro-tendencias socioeconómicas (globalización, cambios en el paradigma del desarrollo, la sociedad de consumo) de interés por su actualidad y su relevancia.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis de las informaciones obtenidas de diversas fuentes
	G02	Resolución creativa y eficaz de los problemas que surgen en la práctica diaria, con el objetivo de garantizar los niveles máximos de calidad de la labor profesional realizada
	G04	Uso de las tecnologías de la información y la comunicación
	G06	Capacidad de incorporar a la cultura profesional los principios éticos y deontológicos, teniendo como prioridad de actuación el compromiso ético con los clientes y la sociedad.
	G08	Capacidad de comunicación oral y escrita en castellano.
	G11	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)
	G15	Capacidad de establecer y cumplir los criterios de calidad más apropiados y emplear metodologías y estrategias de trabajo orientadas a la mejora continua.
	G16	Capacidad de asimilar conceptos de naturaleza social y humanística dentro de una formación universitaria integral que permitan el desarrollo de valores éticos tales como solidaridad, interculturalidad, igualdad, compromiso, respeto, diversidad, integridad, etc.
Competencias Específicas de la titulación	E02	Conocer y comprender el contexto socioeconómico local, nacional e internacional en el que se desenvuelven las empresas y ser capaz de interpretar su impacto en las mismas
	E03	Capacidad de aplicación de los conocimientos adquiridos sobre las áreas funcionales de la empresa y el entorno socioeconómico
	E04	Capacidad de identificar las variables relacionadas y entender su impacto sobre las organizaciones empresariales
	E14	Comprender los principios de ética empresarial y ser capaz de diseñar escenarios en los que dichos principios puedan llevarse a la práctica empresarial
Resultados de Aprendizaje	R1	Comprender el carácter específico que tienen los hechos sociales y contemplarlos desde la perspectiva propia de la ciencia sociológica.
	R2	Identificar los principales paradigmas y corrientes teóricas dentro de la sociología
	R3	Comprender la lógica de una investigación social y familiarizarse con las principales fases y las técnicas de investigación más comunes que utilizan los sociólogos.
	R4	Familiarizarse con los conceptos y teoría que analizan y explican las bases sobre las que se

		construyen las sociedades humanas. Conocer y diferenciar los papeles sociales, las normas y los mecanismos de control que operan en las relaciones entre personas.
	R6	Identificar y conocer las principales variables y relaciones sociológicas que intervienen en el fenómeno del consumo, elemento central en las economías modernas.
	R7	Reconocer las principales dimensiones del cambio social y comprender la evolución de la sociedad, entendiendo las características y las funciones del conflicto en la sociedad
	R8	Familiarizarse con los conceptos y teorías que permiten analizar las características de las organizaciones, instituciones y principales estructuras sociales. Especialmente aquellas que tienen una estrecha relación con la economía: mercados y empresas.

REQUISITOS PREVIOS:

Ninguno

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

Por las particulares circunstancias derivadas por el impacto del COVID-19, el curso tendrá carácter híbrido: clases presenciales y sesiones telepresenciales en directo. Más adelante se especifican los días en los que tendrán lugar cada tipo de clases. Si se mantienen las condiciones, se seguirá el calendario de clases establecido. Es, por tanto, importante consultar esa parte de la Guía (Previsión de actividades de aprendizaje) en la que se indican qué días de la semana serán las clases presenciales y on line.

Contenidos de la materia:

1 - INTRODUCCIÓN: LA PERSPECTIVA SOCIOLOGICA
1.1 - De la reflexión sobre la sociedad a la sociología
1.1.1 - Problemas sociales y problemas sociológicos
1.1.2 - Distintos tipos de conocimiento. O cómo los seres humanos se relacionan con el mundo en el que viven
1.2 - Contexto de aparición de la Sociología como ciencia
1.2.1 - El proceso de modernización y la emergencia de la sociología como ciencia
1.2.2 - La perspectiva sociológica
1.3 - La Sociología y su relación con otras ciencias sociales
2 - TEORIAS Y PARADIGMAS EN SOCIOLOGIA
2.1 - Enfoques analíticos a la hora de estudiar las sociedades: las aportaciones de los clásicos
2.2 - Principales paradigmas
2.2.1 - Paradigma funcionalista
2.2.2 - Paradigma conflictual
2.2.3 - Paradigma del interaccionismo simbólico
2.3 - ¿Cómo se produce el conocimiento sociológico?
2.3.1 - Métodos, metodologías y técnicas de investigación
2.3.2 - Principales técnicas de investigación que usan los sociólogos
2.4 - ¿Cómo se hace una investigación social?
2.5 - Ética y deontología en la investigación social. La cuestión de los valores
3 - LOS FUNDAMENTOS DE LO SOCIAL
3.1 - El ser humano como ser social
3.1.1 - Interacción y acción social
3.1.2 - Rol y Estatus
3.1.3 - Interacción y vida cotidiana
3.1.4 - Conformidad y desviación social
3.2 - La estructura social
3.2.1 - Grupos y agregados
3.2.2 - Organizaciones, asociaciones e instituciones sociales
3.2.3 - Sociedades y tipologías
3.2.4 - Estratificación social. Principales sistemas de estratificación y teorías

3.2.5 - Desigualdad, pobreza y exclusión. Movilidad social
3.3 - Cultura y socialización
3.3.1 - Cultura y civilización
3.3.2 - Elementos de la cultura
3.3.3 - La cultura en las sociedades complejas
3.3.4 - Identidades culturales
3.3.5 - Civilizaciones y globalización
4 - ECONOMIA Y SOCIEDAD
4.1 - El sistema económico: una perspectiva sociológica
4.1.1 - Las instituciones económicas
4.1.2 - Los sistemas económicos comparados
4.1.3 - El sistema capitalista
4.1.4 - El sistema comunista
4.2 - La división del trabajo social
4.2.1 - Durkheim y la división del trabajo en la sociedad moderna
4.2.2 - El trabajo alienado
4.2.3 - El fordismo
4.3 - El mercado de trabajo
4.3.1 - Planteamientos teóricos: neoclásicos, marxistas, funcionalistas
4.3.2 - Evolución de los sectores económicos y su repercusión en el mercado de trabajo
5 - APLICACIONES PRACTICAS. MIRADAS SOCIOLOGICAS SOBRE EL ENTORNO SOCIAL: EMPRESA Y TRABAJO.
5.1 - Sociología económica
5.2 - Sociología de la empresa
5.2.1 - Industria y organización de la producción
5.2.2 - Teorías y enfoques en la gestión del trabajo en la empresa
5.3 - Políticas sociales y empresas
5.3.1 - Empresas y Estado de Bienestar
5.3.2 - Género e igualdad en la empresa
5.3.3 - Migraciones, mercado laboral y empresa
6 - APLICACIONES PRACTICAS. MIRADAS SOCIOLOGICAS SOBRE EL ENTORNO SOCIAL: EL CONSUMO
6.1 - El consumo: hecho social y cultural
6.1.1 - Génesis de la sociedad de consumo
6.1.2 - Teorías sobre el consumo
6.2 - La sociedad de consumo en España. Cambio social y modernización
6.3 - La sociedad de consumo: tendencias y perspectivas

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Para lograr el desarrollo de las competencias establecidas en la asignatura, las sesiones se plantean de la siguiente manera:

Sesiones teóricas. En las presentaciones el profesor realizará una introducción de los contenidos a desarrollar en el tema; contextualizará las lecturas a realizar y dará las pautas generales a seguir para el aprendizaje personal del alumno. Serán exposiciones orales a modo de clase magistral con el apoyo de las TIC para orientar al estudiante en su trabajo personal de lectura y reflexión sobre los textos propuestos.

Las discusiones se dedicarán a plantear preguntas o cuestiones problemáticas derivadas de las lecturas realizadas con el ánimo de esclarecer dudas y facilitar la adquisición de los conceptos básicos relacionados con el contenido del tema.

Se introducirán **actividades prácticas** que faciliten la comprensión y sirvan de apoyo para la realización de las síntesis personales que se aconseja se recopilen sistemáticamente para facilitar el estudio de la asignatura. En estos espacios de tiempo se resolverán las dudas que puedan plantearse, se fomentará el **debate informado** entre los alumnos y se orientará en la **búsqueda de información complementaria**. La participación activa de los estudiantes y el enfoque aplicado son estrategias metodológicas que cobran especial relevancia en estas sesiones en las que en grupo o individualmente se plantearan estudios de casos, problemas, revisiones de estudios sociológicos pertinentes al tema que se esté estudiando... Estas prácticas quedarán reflejadas en el **“cuaderno de prácticas” (porfolio)** que funcionará a modo de archivo de las actividades de este tipo realizadas en clase o propuestas como trabajo autónomo que se entregará al final y será evaluable.

Sesiones de tutoría. Durante las mismas, el estudiante podrá plantear al profesor, tanto de forma presencial –previa petición de cita-, como a través de la plataforma virtual, todas aquellas dudas que no han podido ser solucionadas durante las clases presenciales. Por otra parte, durante estas sesiones, el profesor está a disposición de los alumnos para supervisar y orientar directamente el proceso de elaboración del “cuaderno de prácticas”.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	20
	Casos prácticos	15
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	8
	Debates	4
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Proyección de películas, documentales etc.	2
	Asistencia a charlas, conferencias etc.	3
	Actividades de evaluación	6
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	1
	Estudio individual	24
	Preparación de trabajos individuales	5
	Preparación de trabajos en equipo	6
	Realización de proyectos	10
	Tareas de investigación y búsqueda de información	12
	Lecturas obligatorias	10
	Lectura libre	10
	Portafolios	8
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	2
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	35 %
Trabajos en equipo:	20 %
Prueba final:	45 %
TOTAL	100 %

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

RECALDE, H.E. (2014): Sociología. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller (4ª edición). Disponible on line en el repositorio de la Universidad: eBook
LIGHT, D., KELER, S. & CALHOUN, C. (1991): Sociología. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana. Disponible on line en el repositorio de libros electrónicos de la Universidad (eBook).
MACIONIS, J.J.; PLUMMER, K. Sociología. Madrid: Prentice Hall, 2011 (4ª edición)
GIDDENS, Anthony. Sociología. Madrid: Alianza Editorial, 2010 (6ª edición)

Bibliografía recomendada:

MARINAS, J. M. La fábula del bazar: orígenes de la cultura del consumo, Madrid: Visor, 2001
AGUILAR GIL, Marta. La sociología: construcción categorial, objeto y método. Madrid: Tecnos, 2010
POLANYI, Karl. La gran transformación, Madrid: FCE, 1992 (original 1944)
POLANYI, Karl. El sustento del hombre y otros escritos. Madrid: Capitan Swing, 2009
BAUDRILLARD, J. El sistema de los objetos. México: Siglo XXI, 1992
BAUMAN, Z. Vida de consumo, Madrid: FCE, 2007
BOURDIEU, Pierre. La distinción: criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus, 1998
HEATH, J. y POTTER, A. Rebelarse vende: el negocio de la Contracultura. Madrid: Taurus, 2005
VEBLEN, T. Teoría de la clase ociosa, Madrid: Alianza, 2004
CONSEJO ECONOMICO Y SOCIAL. Los nuevos modelos de consumo en España, CES, Madrid: CES, 2008.
GARCIA RUIZ, Pablo. Repensar el consumo. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2009.
BOURDIEU, P. Cuestiones de sociología. Madrid: Ediciones Istmo/ Akal, 2008
ALONSO, Luis Enrique y CONDE, Fernando. Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo. Madrid: Debate, 1994
BAIGORRI, Artemio. Introducción a la sociología de la empresa. Lulu: 2007. Disponible en: http://www.lulu.com/content/libro-tapa-blanda/introducción-a-lasociología-de-la-empresa/477191
ENGUITA, Mariano F. Economía y sociología. Para un análisis sociológico de la realidad económica. Madrid: CIS - Siglo XXI, 1998.
RUIZ OLABUENAGA, José Ignacio. Sociología de las Organizaciones. Bilbao: Universidad de Deusto, 1995.
PORTES, Alejandro. Sociología económica. Una investigación sistemática. Madrid: CIS. 2013
ZELIZER, Viviana, Vidas económicas. Cómo la cultura da forma a la economía. Madrid: CIS, 2016
UÑA JUAREZ, Octavio y MARTIN CABELLO, Antonio. Introducción a la sociología. Madrid: Editorial Universitas, 2009
GIDDENS, Anthony. Sociología. Madrid: Alianza Editorial, 2010 (6ª edición)
PÉREZ ADAN, José. Sociología. Concepto y usos. Pamplona: Eunsa, 1997.
GINER, Salvador, Sociología. Barcelona: Península, 2001
LUCAS, Antonio, ed. Sociología para la Empresa. Madrid: McGraw Hill, 1997
SMELSER y R. SWEDBERG, (eds). The Handbok of economic sociology. Princeton-Nueva York: Princeton University press - Russel foundation; Perret, B. y Roustang, G., 1994
FERNÁNDEZ, C.J.; IBAÑEZ, R. y ROMERO, P. Sociología de la empresa, el trabajo y las organizaciones. Un enfoque crítico. Madrid: Grupo 5. 2012.

Páginas web recomendadas:

Instituto Nacional de Estadística	http://www.ine.es
Centro de Investigaciones Sociológicas	http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html
Consejo Economico y Social	www.ces.es
Banco Mundial	http://www.bancomundial.org/
Consejo Económico y Social de Aragón	http://www.aragon.es/cesa
OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo económicos)	http://www.oecd.org/index.htm
Organización Internacional del Trabajo	http://www.ilo.org/global/lang-es/index.htm
World Economic Forum	https://www.weforum.org/
Foro Social Mundial	https://alterglobalizacion.wordpress.com/foro-social-mundial-wsf/
Fundación FOESSA (Fomento de estudios sociales y sociología aplicada)	http://www.foessa.es/index.aspx