

Grado en Marketing y Comunicación Digital

Asignatura: Sociología

Materia: Sociología

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Primero

Semestre: Segundo

Curso Académico: 2026-2027

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:

1. Introducción a la sociología: Concepto, relación con otras ciencias sociales y humanidades
2. Evolución del pensamiento sociológico. Principales sociólogos y temas.
3. Proceso de socialización
4. La sociología de las diferentes etapas de la vida: infancia, adolescencia, edad adulta, madurez, 3ª edad.
5. Sociología del consumo.
6. Desigualdad social, pobreza y exclusión social
7. Sociología y género: del feminismo a la perspectiva de género y las masculinidades.
8. Medios de comunicación como agentes socializadores y su influencia en la construcción de la realidad social
9. 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 %

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.

2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase

Evaluación continua

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de tres bloques de evaluación, divididas en actividades evaluables:

- A. Examen parcial: 20%
- B. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, exposiciones: 40%
 - 1. Cuatro actividades evaluables: 5% cada una
 - 2. Un trabajo o informe grupal: 10%
 - 3. Una presentación en grupo: 10%
- C. Examen final: 40%

Únicamente se procederá a la ponderación de estos tres bloques, en caso de que la calificación del examen final sea igual o superior a 4.0. Si la calificación del examen final es inferior a 4.0, no podrá superarse la asignatura.

En caso de que la asignatura quede suspendida y, a su vez, la calificación del examen final sea inferior a 5.0, el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba adicional. Si la nota ponderada de las actividades del apartado B fuese inferior al 5, esta es también recuperable. Con el resultado obtenido, se procederá al cálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

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. En caso de obtener una calificación inferior a 5.0, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

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

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

La asistencia regular a las actividades docentes presenciales constituye un requisito académico fundamental para la adecuada adquisición de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. En este sentido, se establece una asistencia mínima obligatoria del 75 % del total de las sesiones programadas.

El incumplimiento de este porcentaje mínimo de asistencia conllevará la pérdida del derecho a presentarse al examen final de la asignatura. En consecuencia, el estudiante será calificado como suspenso, sin posibilidad de acogerse a procesos de revaluación o segundas oportunidades, de acuerdo con la normativa académica vigente de la Universidad.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.

2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase.

8. Bibliografía

- Wajcman, J. (2017). Esclavos del tiempo. Barcelona: Paidós.
- McGarvey, Darren. (2019). Safari en la pobreza. Madrid: Capitán Swing Libros.
- Giddens, A. (2022). Sociología. Madrid: Alianza. 9ª ed.
- Kramer, Catherine (2015). "Más o menos humanos". En: CCCB. +HUMANOS: El futuro de la especie. p. 16-23. Barcelona: CCCB: Barcelona.
- Téllez Infantes, A. (2017) "Igualdad de género e identidad masculina". Elche: Universitat, Universidad Miguel Hernández.
- Losada Díaz, José Carlos. (2018) "(No) Crisis. Comunicación de crisis en un mundo conectado". Barcelona: UOC.
- Klein, Naomi (2011). "No logo. El poder de las marcas". Barcelona: Ed. Planeta.
- Lacroix, M. (2005) El culte a l'emoció. Atrapats en un món d'emocions sense sentiments. Barcelona: La Campana.
- Sampedro, V. (2005) 13-M. Multitudes on line. Madrid: Los libros de la catarata.
- Varela, R. (2005) Cultura y poder. Una visión antropológica para el análisis de la cultura política. Barcelona: Anthropos.