



Casa abierta al tiempo.

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA		DIVISION CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES		1 / 5
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACION				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CRED.	8
221182	SOCIEDAD DE CONSUMO, DESARROLLO TECNOLOGICO Y COMUNICACION		TIPO	OBL.
H.TEOR. 4.0	SERIACION		TRIM.	
H.PRAC. 0.0			III	

OBJETIVO(S) :

Objetivos Generales:

Que al finalizar el curso el alumno sea capaz de:

- Analizar y comprender los fenómenos sociales que tipifican a la sociedad de consumo, el desarrollo tecnológico y la comunicación como el conjunto de paradigmas emergentes que definen a la sociedad moderna actual, cuyas peculiaridades e interrelaciones conforman las características del capitalismo contemporáneo que determinan los comportamientos de los diversos actores sociales. Comprender de manera sustancial el cómo y el porqué del desarrollo de las disciplinas funcionales y la forma en que se inscriben en su futura actividad como administrador.

Objetivos Específicos:

Que al finalizar el curso el alumno sea capaz de:

- Reconocer los diferentes paradigmas teóricos que definen a la sociedad capitalista contemporánea.
- Relacionar su papel como administradores con los reclamos de una sociedad cambiante de gran diversidad y múltiples necesidades.
- Buscar y ponderar información relevante en fuentes diversas, así como argumentar una propuesta crítica sobre un tema específico, haciendo un uso claro y convincente de la lengua española.

CONTENIDO SINTETICO:

1. Génesis del mercado, el comercio y la comunicación, el desarrollo e innovación tecnológica.

CLAVE 221182

SOCIEDAD DE CONSUMO, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y COMUNICACION

- a) La evolución de las estructuras y el funcionamiento del mercado: del tianguis al mall.
 - b) Tecnología y mercado: el entorno de la artesanía a la industria.
 - c) Sociedad industrial, de mercado y de la comunicación.
2. Mercados modernos: sociedad-individuo en el mundo global.
- a) Nuevos modelos de comercio: del comercio real al comercio virtual.
 - b) El poder de los medios de comunicación: la difusión y la comunicación en el mercado y el consumo.
3. Sociedad de consumo: consumismo.
- a) El consumo como fenómeno social: consumo necesario, consumo social, consumo defectuoso, no consumo.
 - b) Cultura y consumo: la sociedad de consumo en México.
 - c) Consumo y sociedad: modernidad y postmodernidad.
 - d) Visión psicosocial del consumo: consumismo.
4. Sociedad de consumo: identidad y símbolos.
- a) Consumo e identidad: marcas y símbolos.
 - b) Ética y consumo: consumo responsable.
 - c) Ciudadanos o consumidores.

MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

El proceso de enseñanza-aprendizaje se llevará a cabo de una manera dinámica; el profesor será conductor de este proceso y promoverá la participación activa de los alumnos. A partir de la lectura previa por parte de los alumnos, el profesor iniciará las sesiones haciendo una introducción al tema, planteará preguntas, ejes de discusión y abrirá el debate al grupo.

El profesor explicará el desarrollo de conceptos, técnicas o procesos, presentará ejemplos y abrirá un espacio para plantear preguntas y dudas. Posteriormente, aplicará ejercicios o problemas que resolverán los alumnos de manera individual, en equipo o el grupo en su conjunto, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos. El profesor promoverá el uso de la lógica, la argumentación y la creatividad. Se realizarán visitas a empresas y organizaciones laborales.

Se impulsará la reflexión de los alumnos y la expresión de sus ideas, dudas y puntos de vista, mediante preguntas y comentarios. Se aclararán las dudas surgidas, se profundizarán los aspectos requeridos o se ampliará la información necesaria, haciendo un esfuerzo por llegar a conclusiones; además

CLAVE 221182

SOCIEDAD DE CONSUMO, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y COMUNICACION

de otras modalidades que proponga el profesor y que serán dadas a conocer al inicio del curso.

MODALIDADES DE EVALUACION:**Evaluación Global:**

Incluirá evaluaciones periódicas y, en su caso, evaluación terminal. Las primeras podrán realizarse a través de lecturas y discusión en clase, elaboración de fichas, controles de lectura, participación en clase, exposiciones individuales o de grupo y elaboración de trabajos de investigación.

Evaluación de Recuperación:

Incluirá una evaluación escrita que podrá ser global o complementaria con base en los contenidos del programa y un trabajo que deberá entregarse en la fecha señalada en el calendario de evaluaciones de recuperación aprobado por el Consejo Académico.

BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:**Bibliografía Necesaria:**

Bauer, J. Arnold (2002), *Somos lo que compramos*, Taurus, México.

Castells, Manuel (2001), *La galaxia Internet*, Arête, Barcelona, 317 págs.

Cortina, Adela (2002), *Por una ética del consumo*, Taurus, Madrid, 349 págs.

García, Canclini, Néstor (1995), *Consumidores y ciudadanos*, Grijalbo, México, 198 págs.

Mulás del Pozo, Pablo (1998), *La tecnología en el contexto de los desarrollos social y económico*, UNAM, México.

Pratkanis, Anthony y Aronson, Elliot (1994), *La era de la propaganda*, Paidós, Barcelona, 366 págs.

Ramonet, Ignacio (2001), *La golosina visual*, Edit. Debate, Barcelona, 221 págs.

CLAVE 221182

SOCIEDAD DE CONSUMO, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y COMUNICACION

Rincón, Omar (2005), Televisión pública: del consumidor al ciudadano, La Crujía, Ed. Buenos Aires 316 págs.

Artori, Giovanni (2000), Homo Videns, la sociedad teledirigida, Taurus, Madrid, 159 págs.

Verdú, Vicente (2003), El estilo del mundo, Anagrama, Barcelona, 294 págs.

Bibliografía Recomendable:

Baurman, Michael (1998), El mercado de la virtud, Gedisa, Barcelona 270 págs.

Casas, Rosalía y Otros (1992), La biotecnología y sus repercusiones socioeconómicas y políticas, UAM-UNAM, México 443 págs.

Corona Treviño, Leonel (1997), Cien empresas innovadoras en México, Porrúa, México, 334 págs.

Davenport, H. William (1979), Una sola cultura, Colección Tecnología y Sociedad, GG Editores, Barcelona.

Escamilla, Alma (1982), La experiencia de México en política y planificación científica y tecnológica, OEA, Bogotá.

Faure, Edgar (1970), La sociedad tecnológica de consumo, Madrid, 380 págs.

George, Susan (2003), Informe Lugano, Icaria, Barcelona, 255 págs.

Infante, Miguel (1982), Perspectivas de la política científica y tecnológica en América Latina, V Seminario.

Kranzberg, Melvin (1979), Tecnología y cultura, Colección Tecnología y Sociedad, GG Editores, Barcelona.

Maris, Bernard (1999), Carta abierta a los gurues de la economía que nos toman por imbéciles, Garnica, Montevideo, 142 págs.

Mattelart, Armand (1996), La comunicación-mundo, Siglo XXI, México, 360 págs.

Rosenberg, Nathan, (1979) Tecnología y economía, Colección Tecnología y Sociedad, GG Ed. Barcelona, 422 págs.

CLAVE 221182

SOCIEDAD DE CONSUMO, DESARROLLO TECNOLOGICO Y COMUNICACION

Schwartz, Barry, (2005) Por qué más es menos. La tiranía de la abundancia, Taurus, México, 273 págs.

Tofler, Alvin, (1972) El shock del futuro, FCE, México, 640 págs.

Touraine, Alain, (1997) ¿Podremos vivir juntos? FCE, Buenos Aires, 448 págs.

Varios Autores, (1990) Los desafíos de la globalización: economía mundial y sociedades nacionales, PRI, México.

Weintraub, Sydney y otros, (1992) El reto del libre comercio, CIDAC, Editorial Diana, México.

Wionczek, Miguel y Otros, (1974) La transferencia internacional de tecnología, El caso de México, FCE, México, 230 págs.