

**IUSVE**  
**Corso di sociologia dei consumi e del marketing**  
**2012-2013 / Venezia Mestre**

**Docente: Paolo Magaudda**

**PROGRAMMA (al 21 Novembre 2012)**

Nr	Data	Tema della lezione	Scadenze Lavori intermedi
1	Martedì 2 Ottobre	<i>Introduzione. La struttura del corso. Cosa è e a cosa serve la sociologia dei consumi. La nascita della società dei consumi. (Sassatelli Cap. I)</i>	
2	Martedì 9 Ottobre	<i>La costruzione culturale del consumo (Sassatelli Cap. II)</i>	
3	Martedì 16 Ottobre	<i>La razionalità del consumo, il consumo vistoso, l'emulazione e le mode (Sassatelli Cap. III)</i>	
4	Martedì 23 Ottobre	<i>Il feticismo dei consumi; la resistenza alla mercificazione; il consumo postmoderno (Sassatelli Cap. IV)</i>	
5	Martedì 30 Ottobre	Proiezione di un <b>film sui processi di consumo</b> e discussione.	Proposta elaborato 1
6	Martedì 6 Novembre	<i>Il consumo come forma di distinzione sociale; consumo e identità; l'appropriazione delle merci (Sassatelli Cap. V)</i>	
7	Martedì 13 Novembre	<i>La pubblicità, il marketing e le retoriche dei consumi (Sassatelli Cap. VI)</i>	<b>Consegna elaborato 1</b>
8	Martedì 20 Novembre	<i>Mercificazione e demercificazione nei processi di consumo (Cap. VII)</i>	
9	Martedì 27 Novembre	<i>Consumi, casa e tempo libero; la teoria della "McDonaldizzazione" (Cap. VIII)</i>	Risultati elaborato 1
10	Martedì 4 Dicembre	Discussione ed esempi dagli elaborati degli studenti. Come evitare di cadere nel plagio.	
11	Martedì 11 Dicembre	<b>Focus parte 1: Consumi e tecnologie digitali: il caso del consumo di musica</b> (Libro Magaudda)	Proposta elaborato 2
12	Martedì 18 Dicembre	<b>Focus parte 2: I consumi, internet e social network</b>	
13	Martedì 8 Gennaio	<i>I consumi critici</i> (Libro Leonini-Sassatelli)	<b>Consegna elaborato 2</b>
14	Martedì 15 Gennaio	<i>Il marketing come oggetto di riflessione critica</i> (Libro Fabris)	
15	Martedì 22 Gennaio	Conclusione del corso; riepilogo. Domande e dubbi. Come sostenere l'esame.	Risultati elaborato 2

## Informazioni importanti per sostenere l'esame.

Ogni studente/tessa deve studiare un libro comune di sociologia dei consumi ("il manuale"): R. Sassatelli, **Consumo, cultura e società**, Il Mulino e un libro a scelta tra i seguenti 3:

- FABRIS G. P., 2008, **Societing. Il marketing nella società postmoderna**, Egea, Milano (pp. 1-233).
- LEONINI, L e SASSATELLI, R. (a cura di), 2008, **Il consumo critico. Significati, pratiche e reti**, Bari, Laterza (tutto).
- MAGAUDDA, P., 2012, **Oggetti da ascoltare. HiFi, iPod e consumo delle tecnologie musicali**, Bologna, Il Mulino (tutto).

La parte principale del corso (dalla lezione 2 alla lezione 9) sarà utilizzato per presentare e discutere i contenuti del manuale, mentre le successive lezioni (dalla 10 alla 15) saranno dedicate ad una sintetica presentazione degli altri testi e ad alcuni approfondimenti. In questa seconda fase verranno dedicate anche due lezioni al "focus" di quest'anno, dedicato ai rapporti tra consumi e nuove tecnologie e che verterà in parte su contenuti del libro P. Magaudda, **Oggetti da ascoltare**.

Il corso prevede che gli studenti/tesse procedano durante il corso alla creazione di **2 elaborati scritti**. Questi elaborati consisteranno in due testi da scrivere e consegnare durante il corso e che concorreranno alla valutazione finale. **L'elaborato 1 (consegna Novembre)** consisterà nella scrittura di un breve testo di 4.000 caratteri, in cui descrivere – collegandolo ad un qualsiasi concetto, idea, teoria incontrati durante la prima parte del corso – una pratica o oggetto di consumo a scelta. **L'elaborato 2 (consegna Gennaio)** consisterà nella scrittura di un breve testo di 6.000 caratteri in cui raccontare una forma di consumo legata a internet o alle nuove tecnologie, mettendola in relazione con la discussione tenuta nel corso delle lezioni dedicate a questo argomento.

### Composizione del voto per l'esame

Elaborato 1 (Novembre)	10%
Elaborato 2 (Gennaio)	20%
Esame orale finale	70%

### Note sui criteri di valutazione

La valutazione dell'esame, sia nel caso degli elaborati scritti che per l'esame orale, terrà in conto, bilanciando il giudizio finale, i seguenti parametri: 1) la **conoscenza dei contenuti** proposti nel corso e nei testi oggetto dell'esame; 2) la **capacità di ragionamento autonomo** attorno a questi contenuti; 3) l'**efficacia comunicativa**, sia scritta che orale.