

# SOCIOLOGIA DEI CONSUMI E DEL MARKETING IUSVE - STC – VERONA (2015-2016)

*Prof. Paolo Magaudda*

## **Obiettivi**

Il corso ha l'obiettivo di offrire una panoramica sugli studi sociali del consumo, fornendo una serie di strumenti storici, concettuali e metodologici per comprendere più a fondo il ruolo del consumo nella società contemporanea, nei processi economici e all'interno delle professioni della comunicazione e del marketing. I principali gli obiettivi specifici del corso riguardano i seguenti punti:

- acquisire conoscenze riguardanti gli **approcci socio-antropologici** allo studio dei processi di consumo, la loro evoluzione e il loro attuale sviluppo.
- sviluppare l'uso del **linguaggio specifico** delle scienze sociali, con particolare riferimento ai fenomeni legati al consumo e al marketing.
- affinare la capacità di **mettere in relazione i concetti e le idee astratte con le proprie esperienze dirette di consumo**, nonché con altre conoscenze possedute relative al mondo della comunicazione e del marketing.
- saper assumere un **punto di vista critico e autonomo** rispetto ai fenomeni legati al consumo e al marketing nella società di oggi.

## **Modalità d'esame**

La valutazione consiste in un **esame orale** (75% del voto) e in un **elaborato individuale** (25% del voto) da consegnare almeno 2 settimane prima dell'appello.

## **Bibliografia**

I testi da studiare sono composti dal seguente manuale di base:

- SASSATELLI, R. (2004) *Consumi, cultura e società*, Bologna, Il Mulino.

E da una selezione di alcuni articoli e capitoli, da scegliere tra due opzioni:

### *Opzione A: Consumi e cultura digitale*

- D'AMATO, F. (2011) *Utenti, azionisti, mecenati. Analisi della partecipazione alla produzione culturale attraverso il «crowdfunding»*, in "Studi Culturali" 3/2011, pp. 373-394.
- MAGAUDDA, P. (2014) *Digitalizzazione e consumi culturali in Italia. Mercati, infrastrutture e appropriazione delle tecnologie mediali*, in "Polis", XXVIII (3), pp. 417-438.
- RITZER, G. e JURGENSON, N. (2012) *Produzione, consumo, prosumerismo: la natura del capitalismo nell'era del "prosumer" digitale*, in "Sociologia della comunicazione," nr. 43, pp. 17-40.

### *Opzione B: Consumi e marketing*

- FABRIS G. P. (2008) *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano (capitoli selezionati).

**Informazioni e slides delle lezioni:** sulla piattaforma IUSVE e sul sito del docente: ([www.paomag.net/iusve](http://www.paomag.net/iusve))