

IUSVE
Corso di sociologia dei consumi e del marketing
2013-2014 / VERONA

Docente: Paolo Magaudda

PROGRAMMA (al 4 Ottobre 2013)

Nr	Data	Tema della lezione	Scadenze Lavori intermedi
1	Giovedì 3 Ottobre	<i>Introduzione. La struttura del corso. Cosa è e a cosa serve la sociologia dei consumi. La nascita della società dei consumi.</i> (Sassatelli Cap. I)	
2	Giovedì 10 Ottobre	Fine del primo capitolo (Sombart, Le vetrine, le metropoli). Proiezione di un film sui processi di consumo e discussione.	
3	Giovedì 17 Ottobre	<i>La costruzione culturale del consumo</i> (Sassatelli Cap. II)	
4	Giovedì 24 Ottobre	<i>La razionalità del consumo, il consumo vistoso, l'emulazione e le mode</i> (Sassatelli Cap. III)	
5	Giovedì 31 Ottobre	<i>Il feticismo dei consumi; la resistenza alla mercificazione; il consumo postmoderno</i> (Sassatelli Cap. IV)	
6	Giovedì 7 Novembre	<i>Il consumo come forma di distinzione sociale; consumo e identità</i> (Sassatelli Cap. V – Parte 1)	
7	Martedì 19 Novembre	<i>L'appropriazione delle merci</i> (Sassatelli Cap. V – Parte 2)	
8	Venerdì 22 Novembre	<i>La pubblicità, il marketing e le retoriche dei consumi</i> (Sassatelli Cap. VI)	
9	Martedì 26 Novembre	<i>Mercificazione e demercificazione nei processi di consumo</i> (Cap. VII)	
10	Venerdì 29 Novembre	<i>Consumi, casa e tempo libero; la teoria della "McDonaldizzazione"</i> (Cap. VIII)	
11	Martedì 3 Dicembre	Focus parte 1: Consumi e tecnologie digitali: il caso del consumo di musica (Libro Magaudda – Oggetti d'ascoltare)	Proposta elaborato
12	Giovedì 12 Dicembre	Focus parte 2: Gli immaginari delle tecnologie, la pubblicità e i processi di consumo: il caso Apple (Libro Magaudda – Innovazione Pop)	
13	Venerdì 19 Dicembre	<i>I consumi critici</i> (Libro Leonini-Sassatelli)	Consegna elaborato (23 Dicembre)
14	Martedì 7 Gennaio	<i>Il marketing come oggetto di riflessione critica</i> (Libro Fabbris).	
15	Giovedì 9 Gennaio	<i>Contenuto da definire</i>	Risultati Elaborato
16	Giovedì 16 Gennaio	Conclusione del corso; riepilogo. Domande e dubbi. Come sostenere al meglio l'esame.	

Informazioni importanti per sostenere l'esame.

Ogni studente/tesa 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:

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

La parte principale del corso (dalla lezione 1 alla lezione 10) sarà utilizzata per presentare e discutere i contenuti del manuale, mentre le successive lezioni (dalla 11 alla 15) saranno dedicate ad una sintetica presentazione degli altri testi opzionali 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.

Il corso prevede che gli studenti/tesse procedano durante il corso alla creazione **di un elaborato scritto**. Questi elaborati consisteranno in un testo da scrivere e consegnare durante il corso e che concorreranno alla valutazione finale. L'elaborato consisterà nella scrittura di un breve testo di 6.000 caratteri, in cui raccontare una forma, oggetto e pratica 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	20%
Esame orale finale	80%

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.