

IUSVE
Corso di sociologia dei consumi e del marketing
2012-2013 / VERONA

Docente: Paolo Magaudda

PROGRAMMA (al 10 Ottobre 2012)

Nr	Data	Tema della lezione	Scadenze Lavori intermedi
1	Giovedì 4 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	Giovedì 11 Ottobre	<i>La costruzione culturale del consumo (Sassatelli Cap. II)</i>	
3	Giovedì 25 Ottobre	<i>La razionalità del consumo, il consumo vistoso, l'emulazione e le mode (Sassatelli Cap. III)</i>	
4	Giovedì 25 Ottobre	<i>Il feticismo dei consumi; la resistenza alla mercificazione; il consumo postmoderno (Sassatelli Cap. IV)</i>	
5	Giovedì 8 Novembre	<i>Il consumo come forma di distinzione sociale; consumo e identità; l'appropriazione delle merci (Sassatelli Cap. V)</i>	Proposta elaborato 1
6	Giovedì 15 Novembre	<i>La pubblicità, il marketing e le retoriche dei consumi (Sassatelli Cap. VI)</i>	
7	Giovedì 22 Novembre	<i>Mercificazione e demercificazione nei processi di consumo (Cap. VII)</i>	Consegna elaborato 1
8	Giovedì 29 Novembre	<i>Consumi, casa e tempo libero; la teoria della "McDonaldizzazione" (Cap. VIII)</i>	
9	Venerdì 30 Novembre	<i>Discussione elaborati e domande sulla prima parte del corso</i>	Risultati elaborato 1
10	Giovedì 6 Dicembre	Focus parte 1: <i>Consumi e tecnologie digitali: il caso del consumo di musica (Libro Magaudda)</i>	
11	Giovedì 13 Dicembre	Focus parte 2: <i>I consumi, internet e social network</i>	Proposta elaborato 2
12	Giovedì 20 Dicembre	<i>I consumi critici (Libro Leonini-Sassatelli)</i>	
13	Giovedì 10 Gennaio	<i>Il marketing come oggetto di riflessione critica (Libro Fabris).</i>	Consegna elaborato 2
14	Venerdì 11 Gennaio	Proiezione di un film sui processi di consumo e discussione.	
15	Giovedì 17 Gennaio	Discussione ed esempi dagli elaborati degli studenti.	
16	Venerdì 18 Gennaio	Conclusione del corso; riepilogo. Domande e dubbi. Come sostenere al meglio 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 14) 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 rapporto 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%

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.