

Approche sociologique et culturelle des marchés et de la consommation

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

CE COURS VISE À FOURNIR AUX ÉTUDIANTS UNE COMPRÉHENSION APPROFONDIE DES DYNAMIQUES SOCIALES ET CULTURELLES QUI FAÇONNENT LES MARCHÉS ET LA CONSOMMATION. LES ÉTUDIANTS EXPLORERONT LES THÉORIES SOCIOLOGIQUES ET LES MÉTHODOLOGIES QUALITATIVES POUR ANALYSER LES PRATIQUES DE CONSOMMATION ET LES INFLUENCES SOCIALES QUI LES SOUS-TENDENT.

Compétence à acquérir :

À L'ISSUE DE CE COURS, LES ÉTUDIANTS SERONT CAPABLES D'ANALYSER LES PHÉNOMÈNES DE CONSOMMATION À TRAVERS UNE PERSPECTIVE SOCIOLOGIQUE ET CULTURELLE, DE CONCEVOIR ET DE RÉALISER DES PROJETS DE RECHERCHE QUALITATIFS, ET DE MAÎTRISER LES OUTILS MÉTHODOLOGIQUES POUR ÉTUDIER LES COMMUNAUTÉS DE CONSOMMATION. ILS SAURONT ÉGALEMENT CRITIQUER LES APPROCHES CONTEMPORAINES ET LES ENJEUX ÉTHIQUES LIÉS À LA CONSOMMATION.

Mode de contrôle des connaissances :

Contrôle continu: 45 % (Restitution du projet de groupe)

Contrôle terminal: %55 (Examen final)

Bibliographie, lectures recommandées :

- Tadajewski, M. (2010). Towards a history of critical marketing studies. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), 773-824.
- Rémy, E., Roux, D., Arnould, E., Askegaard, S., Beudaert, A., Galluzzo, A., ... & Marion, G. (2024). Look up! Cinq propositions de recherche pour repenser le marketing dans une société post-croissance. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 39(1), 78-100.
- Arnould, E., Crockett, D., & Eckhardt, G. (2021). Informing marketing theory through consumer culture theoretics. *AMS Review*, 11(1), 1-8.
- Rokka, J. (2021). Consumer Culture Theory's future in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 114-124.
- Le Velly R., (2012) *Sociologie du marché*, Paris, La découverte (coll. Repères)
- Weber, M. (1971). *Économie et société: tome 1*. Plon.

