

Sociologie des marchés et de la consommation

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Description

Ce cours a pour but de sensibiliser les étudiants aux outils élaborés par les sciences sociales pour analyser le fonctionnement des marchés.

Il s'agit de dépasser la vision atomisée d'un marché classique autorégulé pour prendre conscience que les marchés sont des structures sociales traversées par des dynamiques collectives.

Les cours magistraux abordent des théories issues de sociologie classique aux courants contemporains de sociologie économique. Les TD sont l'occasion de réaliser un travail de lecture d'articles académiques permettant d'approfondir et d'illustrer ces apports par les résultats d'études empiriques.

Heures d'enseignement

CM	CM	9h
TD	TD	6h

Programme détaillé

Introduction à la sociologie des marchés :

1. Socialisation des acteurs marchands
2. Construction sociale du marché
3. Portée socio-politique de la consommation marchande

Compétences visées

- Connaître les théories sociologiques du marchés.
- Appliquer ces connaissances à l'analyse de marchés concrets.
- Mobiliser la littérature académique pour approfondir une analyse.

Bibliographie

Chabault, V. 2017. Sociologie de la consommation : Approches théoriques classiques, Synthèse des recherches contemporaines, Décryptage des mutations. Dunod

Chessel, M-E. 2012 Histoire de la consommation. Repère 590. Paris: La Découverte

François, P. 2008. Sociologie des marchés. Paris : Armand Colin.

Steiner, Ph. 2013. Traité de sociologie économique. 2e éd. 1 vol. Quadrige. Paris: PUF.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/>