市場社會學(Sociological study on Markets)

3hr/Seminar/吳宗昇

課程說明

市場社會學是近來社會學發展中，前瞻性與應用性相當廣泛的學門。目前可以看到幾種研究趨勢：第一種是挑戰經濟學傳統，將市場視為社會的一部分。第二種是在經濟實體上展開來，對社會主義、資本主義各種經濟體的現實市場考察。第三種則是目前興起的市場認識論辯證。當然，如果放在社會學的脈絡中，亦可由研究路徑區分為網絡的市場結構研究(markets as networks)、市場為一種政治場域(Markets as political fields)、社會互動的市場研究(market as social interaction structures)、競爭要素的社會條件分析(social conditions of markets)研究等等。

市場社會學在理論、現實經濟活動都有不可取代的重要性。另一方面，市場社會學的興起，也直接對企業管理學、行銷學、國際貿易等小型理論造成衝擊。其主要解釋力來自兩個方向，第一個方向是對市場競爭結構的重新拆解和認識。第二個是分析具體的市場競爭行動者，以及社會結構對行動者可能造成的影響，社會價值如何被納入定價過程。

本課程將以深入的討論為主，並層次性地進入市場社會學的理論脈絡。同時，具體分析各種市場之間競爭要素的差異。課程將分成三個部分：第一個部分將以經濟學討論市場主流的論述為主；第二個是討論市場分析的各種社會學觀點；最後，則將介紹最新的市場認識論辯證。

評分方式：
課堂討論 30%：要求必須閱讀文本，並主動參與課堂討論。
期末報告 70%：在期中提出期末報告題目，並具體討論理論脈絡、方法論、方法、研究對象的可行性。

第一週、導論：市場社會學的意義與主流
本週將進行全景式的介紹，主要市場的定義、爭論、理論發展作基本的釐清。以及各種讀本的引介，並依學生需求作進度、讀本的調整。
Bock, F., 2004,《後工業機會—一個批判性的經濟社會學論述》(鄭陸霖、吳泉源校譯)，群學出版社：第三章。

第二週、市場社會學導論(Introduction: I)
Third Week, 市場社會學導論 (Introduction: II)

Fourth Week, 市場社會學導論 (Introduction: III)

Fifth Week, 市場社會學導論 (Introduction: IX)

Sixth Week, 歷史中的市場 (Markets in History)

Seventh Week, 市場是一種社會網絡 (markets as networks: I)

Eighth Week, 市場是一種社會網絡 (markets as networks: II)

第九週、市場是一種政治場域 (Markets as political fields: I)

第十週、市場是一種政治場域 (Markets as political fields: II)

第十一週、市場的文化分析

第十一週、期末報告題目與討論

第十二週、市場實體的辯證(The dialogue of Markets’ reality)


第十四週、市場中的社會價值 (social value in markets: I)


第十五週、市場中的社會價值 (social value in markets: II)

Zelizer V.

第十六週、市場中的社會價值 (social value in markets: III)
Zuckerman, E. W.,


Zajac E. J. and Westphal J. D.

第十七週、特定研究


第十八週、期末報告討論
特定市場分析：問題、方法、觀點、文獻