

INDICE

| | |
|--------------|---|
| Introduzione | 9 |
|--------------|---|

PARTE PRIMA

Pedagogia, *marketing* e sostenibilità: interpretazioni, buone pratiche, professionalità

| | | |
|------|--|----|
| I. | <i>Pedagogia, marketing, sostenibilità</i> | 15 |
| 1. | L'orientamento alla sostenibilità nell'esperienza del consumo | 15 |
| 2. | <i>Green economy, green marketing, pedagogia</i> del capitale umano | 21 |
| 3. | Nuove professioni per la sostenibilità tra <i>marketing</i> e comunicazione | 26 |
| II. | <i>Educare a nuovi stili di vita tra consumo critico</i> <i>e green marketing</i> | 39 |
| 1. | L'esigenza di educare al consumo critico tra locale e globale | 39 |
| 2. | Buone pratiche di <i>green marketing</i> tra valore educativo e valore finanziario | 45 |
| 3. | <i>Green marketing</i> e stili di vita: linee di lettura | 53 |
| III. | <i>Forme e media del green marketing, orizzonti della costruzione</i> <i>della learning society</i> | 61 |
| 1. | Società della conoscenza, <i>media</i> , formazione | 61 |
| 2. | Nuovi <i>media</i> e consumo. Sostenibilità 2.0 | 68 |
| 3. | Internet, strumento per la costruzione di un <i>marketing</i> sostenibile? | 74 |

PARTE SECONDA
Tra *green marketing* e formazione

| | | |
|-----|---|-----|
| IV. | <i>Persona, green marketing, sviluppo umano</i> | 83 |
| 1. | L'educazione degli adulti: pedagogia e formazione delle risorse umane | 83 |
| 2. | L'educazione al consumo nella vita adulta: nuove domande di educazione | 88 |
| 3. | <i>Green marketing</i> , scelte virtuose, educazione allo sguardo | 96 |
| V. | <i>Green brand e alta formazione: nuove esperienze di marketing per una cittadinanza planetaria</i> | 103 |
| 1. | La <i>Summer School</i> in <i>green marketing</i> , sostenibilità, stili di vita e il sistema Alte Scuole dell'Università Cattolica | 104 |
| 2. | L'alta formazione e la ricerca tra politiche internazionali e <i>green marketing</i> | 112 |
| 3. | Verso <i>Expo 2015</i> : innovazione, sviluppo, cooperazione | 116 |
| VI. | Tra riflessione pedagogica e <i>green marketing</i> : per una lettura critica del discorso sulla formazione | 123 |
| 1. | Sviluppo locale, cooperazione internazionale, comunicazione | 125 |
| 2. | La città fertile | 132 |
| 3. | Per uno spazio teorico tra <i>green marketing</i> e riflessione pedagogica | 138 |
| | Conclusioni | 147 |
| | Riferimenti bibliografici | 151 |
| | Riferimenti sitografici | 161 |
| | Allegato A | 163 |
| | Indice dei nomi | 169 |