# Sociologia dei consumi

## Prof. Michela Bolis; Prof. Mara Gorli

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il corso si pone due macro-obiettivi. Il primo è fornire strumenti concettuali per l’analisi e l’interpretazione sociologica dei comportamenti di consumo nelle società contemporanee. Sarà così stimolata la capacità di comprensione critica dei fenomeni sociali legati agli orientamenti di consumo e sarà offerta una conoscenza base degli strumenti analitici e delle principali teorie della disciplina.

Il secondo obiettivo è acquisire conoscenze e letture consapevoli sulle forme e sui modelli organizzativi che sostengono la risposta ai fenomeni e agli orientamenti sociali. Per questo secondo obiettivo verranno poste sotto attenzione le modalità di management di organizzazioni produttrici di beni e di servizi, e i processi relazionali e culturali implicati.

Al termine del corso, lo studente sarà in grado di:

1. dimostrare la conoscenza acquisita dei concetti e delle categorie di base nell'analisi della sociologia dei consumi, e la comprensione dei principali approcci teorici e degli strumenti di ricerca empirica che caratterizzano oggi la disciplina; usare le conoscenze sviluppate per affinare la comprensione dei processi organizzativi e relazionali in risposta alla società attuale;
2. applicare le diversità dei modelli ad uno sguardo sulle pratiche di management di organizzazioni di beni e di servizi;
3. sviluppare un’attenzione culturale sulle organizzazioni approfondite;
4. esercitare la capacità di analisi critica sugli argomenti trattati e sulle tematiche disciplinari e di ricerca connesse;
5. esercitare abilità comunicative nel presentare in forma orale l’esito di alcune esplorazioni a scopo esercitative.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso si compone di due moduli, uno ad orientamento sociologico (relativo alla sociologia dei consumi) e uno ad orientamento psicologico (relativo alla psicologia delle organizzazioni). I due moduli si connettono e si integrano, guardando da due prospettive diverse uno stesso campo di indagine, quello dei fenomeni sociali e organizzativi legati agli orientamenti di consumo.

Il primo modulo del corso affronta la tematica dei consumi e, in particolare, il comportamento di consumo in un’ottica sociologica ma integrata con aspetti di altre discipline quali l’economia, la psicologia, l’antropologia, la comunicazione.

Il programma di questa prima parte del corso si articola nei seguenti temi:

* I bisogni, la cultura e i consumi
* Le variabili socio-economiche e psicologiche che intervengono nel comportamento di consumo
* Le teorie sociologiche del consumo
* Le tendenze dei comportamenti di consumo nella società contemporanea: la mass-customization, l’etica come dimensione della qualità, la sharing economy, l’influenza dei social network nei comportamenti di consumo.

Il secondo modulo del corso attraversa il campo degli studi organizzativi e della scienza sociale, proponendo contenuti di management delle organizzazioni in un’ottica psicologica e relazionale.

Il programma della seconda parte del corso si articola nei temi:

– I sistemi organizzativi conseguenti alle diverse tipologie di consumo: forme e modelli organizzativi proposti in risposta ai bisogni della società

– Il management delle organizzazioni e dei servizi: stili di management e gestione dei processi

– Le diverse culture d’impresa in rapporto alle tipologie di consumo

– La compatibilità tra strategie, mercato, culture aziendali, management e valori individuali

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

I. Piccoli, *I bisogni, i desideri, i sogni. Una analisi sociologica dei consumi*, EDUCatt, Milano, 2010 (capp. 2, 4, 5, 6). [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/piccoli-italo/i-bisogni-i-desideri-i-sogni-9788883116346-177735.html)

P. Degli Esposti - C. Riva - F. Setiffi, *Sociologia dei consumi*, Utet, Novara, 2020 (capp. 3, 4, 5, 6,7) [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/claudio-riva-piergiorgio-degli-esposti-francesca-setiffi/sociologia-dei-consumi-9788860085634-683743.html)

D. Bodega, G. Scaratti, *Organizzazione*, EGEA, Milano, 2013 [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/bodega-domenico-scaratti-giuseppe/organizzazione-9788823827097-182607.html)

Ulteriori riferimenti bibliografici (letture consigliate, materiale di supporto, casi) verranno

caricati sulla piattaforma Blackboard del corso.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso prevede una modalità didattica attiva con lezioni frontali e attività di gruppo.

Ad integrazione degli aspetti più teorici del corso, si prevedono metodologie didattiche partecipative. Nello specifico si utilizzeranno strumenti quali:

* la lezione (per orientarsi all’interno dei principali quadri di riferimento e contribuiti teorico-concettuali);
* il metodo dei casi;
* la testimonianza;
* esercitazioni attive e per problemi;
* momenti momenti rielaborativi e riflessivi in cui gli studenti saranno invitati a dialogare utilizzando le loro esperienze.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

La prova d’esame si svolge in forma orale, sui contenuti delle due parti (moduli) dell’insegnamento, che pesano ciascuna per il 50%.

È possibile sostenere una prova intermedia relativa ai contenuti della prima parte, che si svolgerà in forma scritta, con domande in parte chiuse e in parte aperte, e concorre alla determinazione del voto finale con peso 50%.

Oggetto della valutazione saranno: l’apprendimento del linguaggio proprio della disciplina; la comprensione delle specificità dell’approccio sociologico all’analisi dei consumi, e dell’approccio psicologico alle organizzazioni e al management; la conoscenza dei principali riferimenti teorici; la capacità di analisi critica e di riflessione personale sui contenuti del corso.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Nel caso in cui la situazione sanitaria relativa alla pandemia di Covid-19 non dovesse consentire la didattica in presenza, sarà garantita l’erogazione dell’insegnamento in distance learning con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)