# Sociologia dei consumi e Psicologia delle organizzazioni

## Prof. Eleonora Noia; Prof. Luciana La Maida

***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 dinamiche e sui processi 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 concretamente la consapevolezza acquisita in termini di dinamiche relazionali e processi organizzativi al fine di costruire al meglio il proprio progetto professionale, in un percorso di accompagnamento all’inserimento in azienda stimolato dal docente;
3. sviluppare una sensibilità ed un’attenzione alla cultura organizzativa, alla comunicazione nelle organizzazioni, nello specifico nelle imprese dei servizi;
4. esercitare la capacità di auto-osservazione, di etero-osservazione nonché di analisi critica sugli argomenti proposti 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:

* Il consumo: società, cultura e pratiche
* Le teorie sociologiche del consumo
* Le variabili socio-economiche e psicologiche che intervengono nel comportamento di consumo
* Le tendenze dei comportamenti di consumo nella società contemporanea: la mass-customization, l’etica come dimensione della qualità e le pratiche di consumo critico e consapevole, la sharing economy, l’influenza dei social network nei comportamenti di consumo
* Le sfide del presente: i consumi ai tempi del Covid-19; la sostenibilità

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:

– La psicologia delle organizzazioni come studio ed osservazione dei comportamenti delle persone nel contesto lavorativo, nello svolgimento della loro attività professionale in rapporto alle relazioni interpersonali e alla qualità di quest’ultime nel contesto organizzativo

– Capitale umano quale elemento strategico in un contesto organizzativo, costitutivo e fondante le aziende di servizi. Gestione delle risorse umane quale leva strategica

– La comunicazione nelle organizzazioni: struttura, elementi costitutivi, forme ed orientamenti della stessa. Costrutto di clima

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

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

R. Bartoletti, R. Paltrinieri, P. Parmiggiani (a cura di),*Pratiche di consumo alla prova del Covid-19*, Milano: FrancoAngeli, 2022 Isbn: 9788835144694 (eBook) – scaricabile al link: https://series.francoangeli.it/index.php/oa/catalog/book/885

P.Argentero - C.G. Cortese, *Psicologia delle organizzazioni*, Raffaello Cortina Editore, 2018 (capp. 1, 2, 3, 7, 8, 11, 13, 15) [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/c-g-cortese/psicologia-delle-organizzazioni-9788832850178-549565.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.

A 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 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 due parti, relative ai due moduli dell’insegnamento, che pesano ciascuna per il 50%.

Per la prima parte, la prova si svolgerà in forma scritta, con domande aperte; per la seconda parte, la prova si svolgerà in forma orale.

È possibile sostenere una prova intermedia relativa ai contenuti della prima parte, al termine del primo modulo dell’insegnamento.

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; la capacità di applicazione di concetti teorici a casi empirici.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

Le docenti ricevono in modalità remota previa richiesta di appuntamento via e-mail.

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