



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Culture e società		
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2021/2022		
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2021/2022		
CORSO DILAUREA MAGISTRALE	COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITA'		
INSEGNAMENTO	SOCIOLOGIA DEI CONSUMI E DEGLI STILI DI VITA		
TIPO DI ATTIVITA'	B		
AMBITO	50503-Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa		
CODICE INSEGNAMENTO	13609		
SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI	SPS/07		
DOCENTE RESPONSABILE	LO VERDE FABIO	Professore Ordinario	Univ. di PALERMO
	MASSIMO		
ALTRI DOCENTI			
CFU	9		
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	165		
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLA DIDATTICA ASSISTITA	60		
PROPEDEUTICITA'			
MUTUAZIONI			
ANNO DI CORSO	1		
PERIODO DELLE LEZIONI	1° semestre		
MODALITA' DI FREQUENZA	Facoltativa		
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi		
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	LO VERDE FABIO MASSIMO Mercoledì 12:00 13:30 Dipartimento SEAS, edificio 13, primo piano, stanza 115		

DOCENTE: Prof. FABIO MASSIMO LO VERDE

PREREQUISITI	Conoscenze della Teoria sociologica e della metodologia della ricerca sociale; elementi di economia
RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI	<p>Conoscenza e capacita' di comprensione Acquisizione delle conoscenze delle competenze, delle tecniche e degli strumenti necessari all'analisi degli stili di consumo nazionali e internazionali in relazione agli stili di vita diffusi, ai modelli culturali di consumo (individuali e collettivi), alle nuove forme di organizzazione dei consumi collettivi, ai valori culturali, alle strategie economiche micro e macro</p> <p>Capacita' di applicare conoscenza e comprensione Acquisizione della capacita' di costruire modelli interpretativi delle dinamiche del cambiamento dei consumi in riferimento a sintesi politiche nazionali specifiche (nazione , organizzazione sovranazionale, ecc.) giungendo alla costruzione di ipotesi di trend e di scenari alla luce delle conoscenze acquisite</p> <p>Autonomia di giudizio Capacita' di elaborazione di ipotesi interpretative inerenti al rapporto fra domanda e offerta di consumo in relazione ai cambiamenti della struttura sociale o della sintesi politica oggetto di analisi, nonche' inerenti ai macroscenari di breve-medio termine degli stili di consumo</p> <p>Abilita' comunicative</p> <p>Capacita' di presentare le ipotesi interpretative, la scelta delle variabili che costituiscono la base dei modelli, le argomentazioni a sostegno delle ipotesi interpretative e dei risultati attesi in relazione alle ipotesi interpretative</p> <p>Capacita' d'apprendimento Capacita' di individuazione delle fonti statistiche necessarie, delle banche dati, della letteratura scientifica di riferimento per l'analisi socioeconomica delle sintesi politiche nazionali e internazionali, nonche' di costruzione e o individuazione di nuovi profiles o di nuovi cluster di consumo</p>
VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO	<p>Prova orale o prova scritta se il numero di iscritti all'appello e' superiore a 20 METODI DI VALUTAZIONE L'esito della prova sara' considerato: ECCELLENTE (30-30 e lode) se lo studente mostrera' ottima conoscenza degli argomenti, ottima proprieta' di linguaggio, buona capacita' analitica, e di essere in grado di applicare le conoscenze per risolvere i problemi proposti; MOLTO BUONO (26-29) se lo studente mostrera' buona padronanza degli argomenti trattati, piena proprieta' di linguaggio e di essere in grado di applicare le conoscenze per risolvere i problemi proposti; BUONO (24-25) se lo studente mostrera' di avere conoscenza di base dei principali argomenti, discreta proprieta' di linguaggio, limitata capacita' di applicare autonomamente le conoscenze alla soluzione dei problemi proposti; PIU' CHE SUFFICIENTE (20-23) se lo studente mostrera' di non avere piena padronanza degli argomenti principali ma possiede una discreta conoscenza degli stessi, soddisfacente proprieta' di linguaggio, scarsa capacita' di applicare autonomamente le conoscenze acquisite; SUFFICIENTE (18-19) ove lo studente mostrera' minima conoscenza di base degli argomenti principali dell'insegnamento e del linguaggio tecnico, minima capacita' di applicare le conoscenze acquisite; INSUFFICIENTE se lo studente non possiede una conoscenza accettabile dei contenuti degli argomenti trattati nell'insegnamento.</p>
OBIETTIVI FORMATIVI	<p>Obiettivo del modulo e' sia l'acquisizione di conoscenze e competenze inerenti gli stili di consumi e il cambiamento di questi dalla nascita della "societa' dei consumi" ai giorni nostri, sia l'acquisizione di competenze tecniche e teoriche necessarie all'analisi dei diversi stili di consumo nazionali e internazionali. Dopo una ricostruzione generale delle diverse fasi in cui si articola la crescita della societa' dei consumi, il corso prendera' in considerazione i cambiamenti piu' significativi nella dinamica della domanda e dell'offerta di consumi non soltanto in relazione ai vincoli economici (redditi e risorse), ma anche sociali e culturali (rispetto ai gruppi sociali di riferimento, alle reti sociali, ad altre forme istituzionali di appartenenza che intervengono nella dinamica del mutamento dei consumi sia a livello individuale, sia a livello collettivo). Particolare rilevanza sara' inoltre data ad un'area specifica del consumo nella societa' contemporanea costituita del leisure time e alle forme in cui si declina in Italia e in Europa</p>
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, esercitazioni in aula, visite in azienda
TESTI CONSIGLIATI	<p>R. Sassatelli, Consumi, cultura e società, Il Mulino, Bologna 2004 Lo Verde F. M., Sociologia dello sport e del tempo libero, Il Mulino, Bologna 2014. E. J. Arnould, C. J. Thompson, Consumer Culture Theory, in Oxford Handbook of Consumption (2018), eds. Frederick F. Wherry and Ian</p>

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
3	La sociologia dei consumi: definizioni e ambiti
6	Le principali teorie e gli approcci allo studio del consumo e nascita della societa' del consumo: approcci teorici e periodizzazioni a confronto
3	L'Italia dei consumi - da societa' contadina a societa' di servizi - i cambiamenti degli stili di consumo dal Dopoguerra ad oggi: gli anni cinquanta
3	L'Italia dei consumi - da societa' contadina a societa' di servizi - i cambiamenti degli stili di consumo dal Dopoguerra ad oggi: gli anni sessanta
3	L'Italia dei consumi - da societa' contadina a societa' di servizi - i cambiamenti degli stili di consumo dal Dopoguerra ad oggi: gli anni settanta
3	L'Italia dei consumi - da societa' contadina a societa' di servizi - i cambiamenti degli stili di consumo dal Dopoguerra ad oggi: gli anni ottanta
3	L'Italia dei consumi - da societa' contadina a societa' di servizi - i cambiamenti degli stili di consumo dal Dopoguerra ad oggi: gli anni novanta
3	L'Italia dei consumi - da societa' contadina a societa' di servizi - i cambiamenti degli stili di consumo dal Dopoguerra ad oggi: gli anni duemila, la crisi, la ripresa (?)
6	Nuovi stili di consumo e nuovi tipi di consumatore nella postmodernita
2	Nuove strategie comunicative per prodotto/servizio
2	Nuove strategie per la creazione della marca e la fidelizzazione consumatore.
3	Nuove forme di consumo: Consumo critico Consumo etico e associazionismo consumeristico Onnivorismo e consumi culturali Consumo e acquisto on line
6	Metodi e tecniche di analisi del consumo: te tecniche di analisi qualitativa
6	Metodi e tecniche di analisi del consumo: te tecniche di analisi quantitativa
6	Digital media e sentiment analysis
2	Conclusione del corso