



INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Magaudda Paolo	5	40

**Obiettivi** Il corso ha l'obiettivo di offrire una panoramica sugli studi sociali dei processi di consumo, fornendo una serie di strumenti concettuali e metodologici per comprendere più a fondo il ruolo del consumo nella società contemporanea, nei processi economici e all'interno del lavoro di comunicazione e marketing.

Più in particolare, gli obiettivi specifici del corso riguardano i seguenti punti:

1. permettere di acquisire una serie di conoscenze riguardanti gli approcci socio-antropologici allo studio dei processi di consumo, la loro evoluzione e il loro attuale sviluppo;
2. consentire di sviluppare ulteriormente l'uso del linguaggio specifico delle scienze sociali, con particolare riferimento ai fenomeni legati al consumo e al marketing;
3. aiutare a comprendere il ruolo dei consumi rispetto a processi economici e produttivi e in relazione a più generali aspetti sociali, come la differenze di classe, generazionali e di genere;
4. sviluppare la capacità di mettere in relazione i concetti e le idee acquisite con le proprie esperienze di consumo, nonché con altre conoscenze possedute relative al mondo della comunicazione e del marketing;

5. offrire un quadro di riferimento riguardo ai differenti ambiti lavorativi del mondo della comunicazione applicata al consumo;
6. saper assumere un punto di vista critico e autonomo rispetto ai fenomeni legati al consumo.

**Prerequisiti richiesti** Aver superato l'esame di Sociologia generale e dei processi culturali.

- Contenuti del corso**
1. I presupposti teorici socio-antropologici nello studio dei processi di consumo.
  2. Le teorie sociologiche sull'evoluzione della società dei consumi.
  3. Gli approcci critici e le prospettive positive al consumo.
  4. La comunicazione dei consumi: pubblicità, brand e marketing.
  5. La dimensione simbolica degli oggetti e dell'appropriazione delle merci.
  6. Le attuali trasformazioni del consumo e il ruolo delle nuove tecnologie digitali.
  7. Le metodologie della ricerca sociale applicate ai processi di consumo.

**Focus:** verrà attivato un modulo di approfondimento sul rapporto tra processi di consumo e usi delle nuove tecnologie, con riferimento sia al ruolo attuale delle tecnologie di consumo (computer, smartphone, dispositivi digitali) nel contesto sociale, sia al ruolo delle piattaforme digitali e del Web 2.0 nella trasformazione delle pratiche di consumo.



<b>Metodologia</b>	Lezioni frontali, esercitazioni individuali, analisi di case study.
<b>Modalità d'esame</b>	L'esame consiste in una prova orale finale sui testi d'esame. Durante il corso sarà richiesto agli studenti di elaborare alcune schede scritte intermedie (sui contenuti delle lezioni e su pratiche di consumo) che rientreranno nella composizione della valutazione finale secondo quanto specificato all'inizio del corso.
<b>Apporto specifico al profilo professionale</b>	Il corso intende fornire agli studenti le competenze necessarie per leggere e comprendere le dinamiche e le principali trasformazioni del mondo dei consumi, con l'obiettivo di metterli in condizioni di sviluppare uno sguardo autonomo e capace di cogliere gli aspetti più innovativi e attuali dell'evoluzione del consumo nella società contemporanea. Inoltre, il corso vuole aiutare gli studenti di orientarsi attraverso lo spettro delle varie professioni e attività legate al mondo della comunicazione dei consumi e del marketing.
<b>Attività applicative</b>	Utilizzare i concetti e gli approcci di analisi alle pratiche di consumo per analizzare aspetti specifici delle pratiche e dei processi di consumo; utilizzare le metodologie della ricerca sociale applicate al consumo per sviluppare dei lavori di analisi delle pratiche di consumo contemporanee.

**Contatti** paolo.magaudda@unipd.it

**Orario ricevimento** Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente per posta elettronica.

**Bibliografia** **Manuale obbligatorio di riferimento:**  
SASSATELLI, R. 2004, Consumi, cultura e società, Bologna, Il Mulino.

**Testi a scelta di approfondimento:**

Ogni studente/studentessa dovrà inoltre scegliere un altro testo da studiare, da scegliere tra i seguenti, per approfondire uno specifico argomento legato alla sociologia del consumo: CODELUPPI V., 2010, *Dalla produzione al consumo. Processi di cambiamento delle società contemporanee*, Milano, Franco Angeli.

FABRIS G. P., 2008, *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano (pp. 1-233).

LEONINI, L e SASSATELLI, R. (a cura di), 2008, *Il consumo critico. Significati, pratiche e reti*, Bari, Laterza.

MAGAUDDA, P., 2012, *Oggetti da ascoltare. HiFi, iPod e consumo delle tecnologie musicali*, Bologna, Il Mulino.

*Durante il corso verranno forniti materiali di approfondimento su specifici temi.*