

FACOLTÀ	Facoltà di Agraria
ANNO ACCADEMICO	2012/2013
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Imprenditorialità e qualità per il sistema agroalimentare
INSEGNAMENTO	Sociologia dei consumi alimentari
TIPO DI ATTIVITÀ	Affine
AMBITO	Attività formative affini o integrative
CODICE INSEGNAMENTO	16621
ARTICOLAZIONE IN MODULI	NO
NUMERO MODULI	
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SPS/10
DOCENTE RESPONSABILE	Dioguardi Vanessa Docente a contratto Università di Palermo
CFU	6
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	90
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	60
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	Secondo
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Facoltà di Agraria
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova Orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Secondo semestre
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	http://portale.unipa.it/Agraria/home/orario_lezioni/
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	venerdì 12-13 Edificio 15, 2 piano

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI Conoscenza e capacità di comprensione Il corso fornirà allo studente le conoscenze e le competenze essenziali per la comprensione del cambiamento negli stili vita in relazione alle dinamiche di mutamento nelle scelte di consumo degli individui in società, anche quale effetto del mutamento sociale. Capacità di applicare conoscenza e comprensione Gli studenti saranno in grado di applicare quanto appreso durante le lezioni. In particolar modo saranno in grado di interpretare proficuamente il mutamento che hanno interessato (e continuano ad interessare) i consumi. Saranno, inoltre, in grado di analizzare i dati relativi al comportamento d'acquisto del consumatore e di costruire modelli interpretativi. Autonomia di giudizio Gli allievi saranno in grado, anche grazie ai costanti riferimenti alle conoscenze acquisite durante l'intero percorso di studi, di procedere con un approccio critico, che risulta essenziale per un'interpretazione in completa autonomia delle informazioni disponibili. Abilità comunicative Gli allievi esprimeranno, utilizzando un linguaggio specifico, sia quanto appreso durante le lezioni, sia il proprio giudizio e le proprie conclusioni, informazioni che dovranno essere espresse anche in chiave critica.
--

Capacità d'apprendimento

La trattazione degli attuali approcci teorici alla sociologia dei consumi, il riferimento a studi di caso, nonché a contributi scientifici faciliteranno gli studenti nella comprensione delle principali dinamiche che concorrono alla definizione di nuovi modelli comportamentali.

OBIETTIVI FORMATIVI DEL CORSO

Il modulo si pone l'obiettivo di fornire agli studenti le conoscenze e le competenze utili alla comprensione delle principali dinamiche che hanno interessato gli stili di consumo. Il modulo si propone, inoltre, di fornire agli studenti strumenti utili all'analisi di dati ricavabili anche da fonti statistiche secondarie. In tal senso, soffermandosi solo in parte sulle dinamiche che interessano il consumo, quale risultato di scelte di tipo economico (rapporto domanda – offerta; disponibilità di risorse, valutazione del reddito disponibile, ecc.), questo sarà analizzato in relazione a vincoli di ordine sociale e culturale, considerati rilevanti fattori intervenienti nelle scelte del consumatore.

CORSO	Sociologia dei consumi alimentari
ORE FRONTALI	LEZIONI FRONTALI
5	Il ruolo dei consumi nelle società complesse
5	Consumo e stili di vita
5	Consumo, moda e tempo libero
4	I fattori che influenzano i consumi
6	Il rapporto tra consumo e classe sociale
4	Il ruolo della cultura nella determinazione delle scelte di consumo
3	Bisogni, desideri, scelta
6	Consumo e sviluppo locale: percorsi di costruzione della qualità
4	Le tecniche di rilevazione
4	Le fonti statistiche
5	La codifica dei dati
5	I modelli di analisi
4	La presentazione dei risultati
TESTI CONSIGLIATI	Signorelli A. (2005), <i>Introduzione allo studio dei consumi</i> , Franco Angeli, Milano. Codeluppi V., 2005, <i>Manuale di Sociologia dei Consumi</i> , Carocci, Roma. Sassatelli R. (2004), <i>Consumo, cultura e società</i> , il Mulino, Bologna.