Logo Image not found or type unknown

# PROGRAMMA DEL CORSO DI TECNICHE E ANALISI DEI CONSUMI

## SETTORE SCIENTIFICO

SECS-S/03 (STAT-02/A)

## CFU

9

## MODALITÀ DI ESAME ED EVENTUALI VERIFICHE DI PROFITTO IN ITINERE

/**/
L’esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche.

L’esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L’esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.
Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l’elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l’autonomia di giudizio maturati dallo studente.
Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

## MODALITÀ DI ISCRIZIONE E DI GESTIONE DEI RAPPORTI CON GLI STUDENTI

/**/
L’iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l’iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.

## ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

/**/
54Videolezioni + 54test di autovalutazione Impegno totale stimato: 54 ore

## ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI)

/**/

Redazione di un elaborato

Partecipazione a una web conference

Svolgimento delle prove in itinere con feedback

Svolgimento della simulazione del test finale

Totale 9 ore

## ATTIVITÀ DI AUTOAPPRENDIMENTO

/**/
162 ore per lo studio individuale

## LIBRO DI RIFERIMENTO

/**/
Dispense del docente. Testo di riferimento in via di definizione

## OBIETTIVI

Il corso è articolato in due sezioni.

La prima parte del corso si pone l'obiettivo di introdurre gli strumenti statistici mediante i quali vengono misurati i diversi aggregati economici. In particolare, si forniscono le nozioni di base delle ricerche di mercato qualitative e quantitative oltre a introdurre brevemente alcuni modelli statistici per l'analisi dei consumi.

La seconda parte del corso si propone di offrire agli studenti anche gli strumenti teorici e critici per osservare il fenomeno del consumo all'interno della società contemporanea. Questa sezione è articolata in cinque moduli. Il primo modulo ripercorre i riferimenti teorici necessari per comprendere le radici sociali, le forme e il significato del fenomeno del consumo. Il secondo modulo è dedicato all'analisi delle pratiche di consumo come forme di produzione. Il terzo modulo si concentra sulle forme di resistenza e consumo alternativo. Il quarto modulo affronta alcuni aspetti critici come la profilazione dei consumatori e la sorveglianza. L'ultima parte è dedicata all'analisi di alcuni case studies.

## RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Agli studenti è richiesto di acquisire gli strumenti concettuali forniti durante le lezioni al fine di comprendere il fenomeno del consumo nella società contemporanea.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti dovranno essere in grado di utilizzare le conoscenze e le abilità acquisite al fine di comprendere le varie forme di consumo illustrate attraverso i case studies e al fine di condurre ricerche sul consumo.

Autonomia di giudizio

Gli studenti saranno in grado di comprendere tecnicamente il fenomeno dei consumi e al contempo di sviluppare un pensiero critico sul consumo e sulle sue relazioni con il potere, gli stili di vita, il sistema dei media.

Abilità comunicative

L'esposizione del materiale didattico e l'ascolto delle lezioni consentiranno agli studenti di argomentare con un lessico preciso ed appropriato.

Capacità di apprendimento

Agli studenti è richiesto di sviluppare una modalità critica di apprendimento che consenta loro di muoversi tra la parte teorica e pratica dell'intero corso.

## PROGRAMMA DIDATTICO

Introduzione

1. La società dei consumi

Strumenti e modelli

2. Le fonti
3. La qualità dei dati
4. Le informazioni statistiche per l'azienda
5. Dalla contabilità aziendale alla contabilità nazionale
6. Altre fonti di dati esterne all'azienda
7. La produzione di dati ad hoc
8. Altri schemi di campionamento e rilevazione dati
9. Il questionario
10. Stima della media e della proporzione campionaria
11. I numeri indici
12. I numeri indici complessi

13. I numeri indici pubblicati dall’ISTAT
14. Le ricerche di mercato
15. Le ricerche quantitative di marketing
16. Le tecniche di indagine
17. I Panel
18. Il metodo delphi
19. Le ricerche (di marketing) qualitative: strumenti e tecniche
20. Evoluzione delle ricerche di mercato qualitative
21. Analisi del contenuto
22. Schemi di classificazione dei consumi
23. Determinanti dei comportamenti di acquisto
24. Modelli di comportamento del consumatore
25. Customer satisfaction
26. Le fasi della Customer satisfaction
27. Conjoint analysis e posizionamento
28. Pubblicità e comunicazione

Teorie del consumo

29. Il consumatore sovrano
30. Teorie del consumo: la competizione di classe
31. Teorie del consumo: l’omologazione
32. Teorie del consumo: ruolo comunicativo e simbolico
33. Consumo e cultura

Pratiche di consumo

34. Il consumo come pratica
35. Luoghi del consumo
36. Gli stili di vita
37. Il consumo e le generazioni
38. La moda
39. Il cibo

Consumi culturali e mediali

40. Consumi culturali
41. Consumo spettatoriale
42. Consumo e informazione
43. Consumo e rete

La crisi economica e le forme di consumo alternativo

44. Consumo etico e sostenibile
45. Consumo alternativo

I consumatori nella società digitale: aspetti critici

46. Profilazione e sorveglianza/1
47. Profilazione e sorveglianza/2
48. Profilazione e sorveglianza/3

Riappropriazioni

49. Case study/1
50. Case study/2
51. Case study/3
52. Case study/4
53. Case study/5
54. Conclusioni