

## SYLLABUS DEL CORSO

### Psicologia del Comportamento Economico e dei Consumi

2021-3-E2004P029

---

#### Area di apprendimento

Studio degli aspetti socio-economici e culturali legati ai processi comunicativi

#### Obiettivi formativi

##### *Conoscenza e comprensione*

- Conoscenza di alcuni fattori fondamentali dello sviluppo della psicologia economica e dei consumi
- Conoscenza dei processi psicologici che influenzano il comportamento economico e dei consumi
- Comprensione dell'influenza dei fenomeni di consumi sugli individui, le relazioni, le organizzazioni e i contesti di vita
- Conoscenza di concetti tecnici utili per le ricerche di mercato e il marketing

##### *Capacità di applicare conoscenza e comprensione*

- Identificazione e analisi critica delle ricadute psicologiche dei fenomeni di consumo
- Identificazione di processi psicologici nei comportamenti economici
- Analisi critica di pubblicità e azioni di marketing e identificazione delle teorie psicologiche utilizzate
- Conoscenza delle applicazioni delle tecniche di marketing per temi sociali
- Conoscenza delle professioni psicologiche nell'ambito dei consumi e dei processi economici

#### Contenuti sintetici

L'insegnamento è finalizzato ad approfondire il legame tra processi psicologici e comportamenti economici e di consumo. Tale tema verrà analizzato da entrambi i punti di vista: come i processi psicologici influenzino i comportamenti e come i fenomeni di consumo influenzino i processi psicologici. Il corso ha inoltre l'obiettivo di illustrare lo sviluppo della psicologia in questo ambito, sia da un punto di vista teorico sia da un punto di vista professionale.

## **Programma esteso**

La prima parte del corso si focalizzerà sull'influenza dei processi psicologici nei comportamenti economici e di consumo:

- Decision making e processi economici e di consumo
- Motivazione e processi identitari
- Influenza sociale e consumo

La seconda parte del corso riguarderà le ricadute dei fenomeni di consumo sui processi psicologici e gli stili di vita:

- Analisi storica dei fenomeni di consumo
- Rapporto tra organizzazioni e consumatori
- Consumi e salute

Durante il corso verranno analizzate criticamente diverse pubblicità e azioni di marketing identificando l'utilizzo delle teorie psicologiche. Verrà inoltre presentato l'utilizzo di strategie di marketing per temi sociali (ambiente, salute, ecc.).

## **Prerequisiti**

Non ci sono prerequisiti, oltre a conoscenze psicologiche di base.

## **Metodi didattici**

Lezioni frontali, analisi di casi, seminari tematici, incontri con professionisti, osservazione dei contesti di vita attraverso la fotografia, lavori di gruppo

## **Modalità di verifica dell'apprendimento**

La verifica dell'apprendimento sarà effettuata attraverso una prova scritta volta a verificare la specifica conoscenza dei principali aspetti teorici trattati nel corso e una prova orale volta a verificare le capacità di analisi critica sui temi trattati.

La partecipazione alle attività facoltative (approfondimenti tematici, esercitazioni, etc.) proposte durante il corso concorre alla valutazione (solo per i frequentanti).

Le modalità di erogazione dell'esame verranno definite e aggiornate sulla base delle regole di Ateneo per la gestione dell'emergenza COVID-19.

## **Testi di riferimento**

Informazioni dettagliate circa il materiale didattico saranno pubblicate sulla pagina e-learning associata al corso.

---