UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Psychology of Economic and Consumption Behaviour

2021-3-E2401P028

Area di apprendimento

2: Contenuti teorici e competenze per descrivere e modificare le relazioni tra gli individui e i processi psicosociali sottostanti ai gruppi, alle organizzazioni e ai sistemi sociali

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

Nel periodo di emergenza COVID-19 le modalità didattiche verranno definite e aggiornate sulla base delle regole di Ateneo.

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).

Nel periodo di emergenza COVID-19 le modalità di verifica dell'apprendimento verranno definite e aggiornate sulla base delle regole di Ateneo.

Testi di riferimento

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