



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

## COURSE SYLLABUS

### Consumer Psychology

2122-2-F9201P212

---

#### Area di apprendimento

SCIENZE PSICOLOGICHE SPERIMENTALI APPLICATE

#### Obiettivi formativi

CONSUMER PSYCHOLOGY

CFU 8 – F5102P064

**Course:** Consumer Psychology

**Docente/i:** Nadia Olivero

**SSD:** MPSI/06

**ANNO:** II; **Semestre:** II; **Ore di lezione:** 14 (42 e-learning;

Obiettivi formativi

<b>ITALIANO</b>	
<i>Conoscenza e comprensione</i>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Modelli e teorie sulla presa di decisione</li></ul>	

- Modelli e teorie sugli atteggiamenti e persuasione
- Contesti e trends di consumo
- Predizione del comportamento del consumatore

*Capacità di applicare conoscenza e comprensione*

- Applicazione della psicologia dei consumi al marketing
- Metodologie di ricerca
- Casi di Marketing

## Contenuti sintetici

### ITALIANO

Il corso mira a fornire una panoramica completa dei temi salienti della Psicologia dei Consumi e integra la discussione teorico-scientifica con esempi tratti dalla pratica delle più note aziende.

## Programma esteso

Il corso si divide in tre parti.

La prima, dedicata ai modelli teorico scientifici per la comprensione del consumatore in quanto individuo, approfondisce i temi dei processi decisionali, della percezione e dell'apprendimento.

La seconda parte affronta le dinamiche motivazionali, gli atteggiamenti, i processi di costruzione identitaria nella relazione con prodotti di consumo e con le marche, il ruolo del contesto socio-culturale, del gruppo e della persuasione pubblicitaria.

Infine, la terza parte approfondisce alcuni ambiti significativi di applicazione come le *information communication technologies* per la ricerca e la strategia rivolta al consumatore, i consumi alimentari, il marketing dell'esperienza ed il marketing non convenzionale.

## **Prerequisiti**

none

## **Metodi didattici**

Oltre alle lezioni frontali l'apprendimento è facilitato da lavori di gruppo ed esercitazioni in e-learning.

Le esercitazioni sono orientate a stimolare il ragionamento e l'applicazione del sapere teorico ai casi reali.

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

Esame scritto su domande aperte con l'obiettivo di valutare la padronanza dei principali concetti e teorie insieme all'abilità di adottare la corretta metodologia per le applicazioni strategiche.

Un'ulteriore esame orale può essere sostenuto su richiesta dello studente su tutto il programma con l'opportunità di aumentare o ridurre il voto della prova scritta fino a un massimo di tre punti.

## **Testi di riferimento**

Olivero, N. e Russo, V (2012) Psicologia dei Consumi. Milano: McGraw-Hill

---