UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

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

ITALIANO	
Conoscenza e comprensione • Modelli e teorie sulla presa di decisione	

• 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 indentitaria 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