UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Consumer Psychology (blended)

2122-2-F5106P018

Area di apprendimento

Area di apprendimento delle teorie fondamentali e delle metodologie della ricerca psicologica in ambito sociale e economico

Obiettivi formativi

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

Il corso fornisce una panoramica completa dei principali temi della Psicologia dei Consumi e intregra i contributi teorici con i case histories delle principali marche e aziende.

Programma esteso

Il corso è diviso in tre parti:

La prima riguarda i contributi teorici ed i modelli per la comprensione del consumatore come individuo, focalizzandosi quindi sul decision making, la percezione e l'apprendimento.

La seconda parte riguarda motivazione, atteggiamenti, costruzione identitaria in relazione ai prodotti di consumo e alle marche, il ruolo del contesto socio-culturale, del gruppo sociale e della pubblicità

La terza parte esplora i campi di applicazione come l'information communication technologies per la ricerca sul consumatore e la strategia, il consumo di cibo, il marketing dell'esperienza, i social media strategy e analytics, la ricerca sulla UX e CX

Prerequisiti

nessuno

Metodi didattici

Oltre alla lezione tradizionale, esercizi di gruppo, esercitazioni e testimonianze aziendali

Tutte le lezioni sono svolte con il preciso obiettivo di trasferire competenze applicate e operative

L'attività didattica sarà erogata in presenza, salvo indicazioni diverse, nazionali e/o di Ateneo, dovute al protrarsi dell'emergenza COVID-19

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto con domande chiuse e aperte finalizzate a valutare la padronanza delle principali teorie e concetti oltre all'abilità di adottare metodologie adeguate ai fini delle applicazioni strategiche.

Un ulteriore esame orale facoltativo può essere sostenuto a richiesta su tutto il programma che può aumentare o diminuire la valutazione dello scritto fino ad un massimo di tre punti.

Gli studenti che frequentano le lezioni sono coinvolti in esercitazioni di gruppo utili alla preparazione dell'esame. Le valutazioni dei progetti di gruppo possono contribuire al volto finale fino a due punti.

Testi di riferimento

Il materiale di esame e libri di testo saranno comunicati sulla piattaforma dopo l'inizio delle lezioni