UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Consumer Psychology (blended)

2223-2-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

Modalità di verifica dell'apprendimento

ESAME ORALE

Testi di riferimento

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

Sustainable Development Goals

CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI