



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

## COURSE SYLLABUS

### Consumer Psychology (blended)

2425-2-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 integra 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**

Il corso è in blended learning: 14 ore sono svolte in modalità didattica tradizionale e frontale mentre le restanti sono gestite a distanza attraverso attività di studio autonomo dello studente e lavori di gruppo condotti dal tutor del corso. Testimonianze aziendali e partecipazione ad eventi saranno proposte come attività facoltative e integrative.

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

La valutazione consiste in un esame scritto con domande chiuse e aperte.

La preparazione per l'esame richiede obbligatoriamente lo studio del testo indicato nella reading list oltre alle slides pubblicate sulla piattaforma.

Gli studenti saranno valutati sull'apprendimento delle principali teorie illustrate durante le lezioni e sulla comprensione dei costrutti chiave presentati a lezione e descritti nel libro di testo.

La valutazione terrà conto anche della comprensione dei metodi di ricerca e di applicazione concreta ai diversi casi di marketing discussi e illustrati durante le lezioni.

## **Testi di riferimento**

Il titolo del testo sarà comunicato prima dell'inizio delle lezioni

## **Sustainable Development Goals**

SALUTE E BENESSERE | PARITÀ DI GENERE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

---