



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

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
