

## SYLLABUS DEL CORSO

### Psicologia del Comportamento Economico e dei Consumi

2425-3-E2004P029

---

#### Area di apprendimento

**3: Studio degli aspetti socio-economici e culturali legati ai processi comunicativi.**

#### Obiettivi formativi

##### *Conoscenza e comprensione*

- Conoscenza di alcuni fattori fondamentali dello sviluppo della psicologia economica e dei consumi.
- Conoscenza dei processi psicologici che influenzano il comportamento economico e dei consumi.
- Comprensione dell'influenza dei fenomeni di consumo sugli individui, le relazioni, le organizzazioni e i contesti di vita.
- Conoscenza di concetti tecnici utili per le ricerche di mercato e il marketing.

##### *Capacità di applicare conoscenza e comprensione*

- Identificazione e analisi critica delle ricadute psicologiche dei fenomeni di consumo.
- Identificazione di processi psicologici nei comportamenti economici.
- Analisi critica di pubblicità e azioni di marketing e identificazione delle teorie psicologiche utilizzate.
- Conoscenza delle professioni psicologiche nell'ambito dei consumi e dei processi economici.

#### Contenuti sintetici

L'insegnamento è finalizzato ad approfondire il legame tra processi psicologici e comportamenti economici e di consumo. Tale tema verrà analizzato da entrambi i punti di vista: come i processi psicologici influenzino i

comportamenti e come i fenomeni di consumo influenzino i processi psicologici. Il corso ha inoltre l'obiettivo di illustrare lo sviluppo della psicologia in questo ambito, sia da un punto di vista teorico sia da un punto di vista professionale.

## **Programma esteso**

La prima parte del corso approfondirà la relazione tra i processi psicologici e lo sviluppo e l'uso del denaro:

- Evoluzione della moneta e conseguenze psicologiche
- Evoluzione del credito e conseguenze psicologiche
- Il legame attuale tra il denaro e i processi psicologici

La seconda parte del corso si focalizzerà sull'influenza dei processi psicologici nei comportamenti economici e di consumo:

- Decision making e processi economici e di consumo
- Motivazione e processi identitari
- Influenza sociale e consumo

La terza parte del corso riguarderà le ricadute dei fenomeni di consumo sui processi psicologici e gli stili di vita:

- Analisi storica dei fenomeni di consumo
- Rapporto tra organizzazioni e consumatori
- Consumi e sostenibilità

Durante il corso verranno analizzate criticamente diverse pubblicità e azioni di marketing identificando l'utilizzo delle teorie psicologiche.

## **Prerequisiti**

Non ci sono prerequisiti, oltre a conoscenze psicologiche di base.

## **Metodi didattici**

Il corso prevede 29 lezioni da 2 ore svolte in modalità prevalentemente erogativa e in presenza.

Le lezioni prevedono frequenti momenti di interazione attiva degli studenti attraverso dibattiti, analisi di video e case study, oltre alla lettura della realtà di vita sperimentate dagli studenti attraverso le teorie studiate. Il corso è erogato in lingua italiana.

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

La verifica dell'apprendimento sarà effettuata attraverso una prova scritta, articolata in una parte con domande a scelta multipla e una parte con domande aperte. Le domande a scelta multipla sono volte a verificare la specifica

conoscenza dei principali aspetti teorici trattati nel corso mentre le domande aperte verificano il grado di comprensione e padronanza delle stesse conoscenze attraverso la richiesta di esposizioni più articolate e riflettute. Gli studenti che hanno ottenuto la sufficienza nella prova scritta possono richiedere un colloquio orale integrativo che verterà su tutti gli argomenti del corso.

Non sono previste prove *in itinere*.

## **Testi di riferimento**

Informazioni dettagliate circa il materiale didattico saranno pubblicate sulla pagina e-learning associata al corso.

*Gli studenti/le studentesse Erasmus possono contattare il/la docente per concordare la possibilità di studiare su una bibliografia in lingua inglese e/o la possibilità di sostenere l'esame in inglese.*

## **Sustainable Development Goals**

SALUTE E BENESSERE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

---