UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Psychology of Economic and Consumption Behaviour

2526-3-E2004P029

Area di apprendimento

2: Aspetti psicosociali della comunicazione.

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.

Autonomia di giudizio

- Formulazione di giudizi autonomi e ben fondati sui fenomeni di consumo e sulle dinamiche economiche.
- Sviluppo di una mentalità critica rispetto ai modelli semplificati del comportamento umano, comprendendone limiti e incongruenze con la realtà psicologica.
- Acquisizione della capacità di raccogliere ed elaborare informazioni da diverse prospettive (cognitiva,

affettiva, sociale e storica), integrando conoscenze per analizzare le decisioni dei consumatori anche in situazioni complesse e incerte, caratterizzate da razionalità limitata, euristiche e bias cognitivi.
- Valutazione delle implicazioni etiche del consumo, ad esempio la carica distruttiva storicamente associata ad esso e il senso di colpa che ne può derivare, e considerazione dei comportamenti di consumo sostenibili.
- Analisi critica delle strategie di marketing e comunicazione, identificando le teorie psicologiche sottostanti e i loro potenziali impatti.

Abilità comunicative

- Comunicazione chiara, concisa ed efficace di contenuti, problemi e soluzioni relativi alla psicologia dei consumi, sia a interlocutori specialisti del settore che a un pubblico non specialistico.
- Sviluppo della capacità di analizzare e presentare dati complessi sul comportamento del consumatore, come ad esempio la percezione, l'attenzione e le strategie di segmentazione.
- Strutturazione di argomentazioni che tengano conto delle sfumature psicologiche, sociali e culturali che guidano le scelte di consumo, rendendo capaci di influenzare positivamente le decisioni di acquisto dei consumatori in un'ottica di marketing consapevole.

Capacità di apprendere

- Adozione di una prospettiva multiteorica e multimetodo, incoraggiando l'integrazione di conoscenze da diverse discipline (psicodinamica, cognitiva, sociale, storica) per comprendere la complessità dei fenomeni di consumo.
- Stimolo all'aggiornamento continuo, data la rapida evoluzione dei contesti di consumo (es. postmodernità, digitalizzazione, neo-frugalità).
- Proattività nell'identificazione di nuovi trend, nella comprensione delle loro implicazioni psicologiche e nell'applicazione autonoma di nuove teorie e strumenti per affrontare problemi emergenti nel campo del comportamento economico e dei consumi.

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 seonda 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 con l'obiettivo di identificare l'utilizzo delle teorie psicologiche.

Prerequisiti

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

Per l'a.a. 2025/2026 non sarà possibile selezionare questo insegnamento come iscrizione a Corso singolo.
Esame non selezionabile dal piano di studi da parte di studenti non iscritti a Scienze Psicosociali della Comunicazione.

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