UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Consumer Psychology

2526-2-F5105P015

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

Capacità di giudizio
Lavorando in gruppo e individualmente, gli studenti saranno guidati nella ricerca e nella valutazione di fonti e pubblicazioni scientifiche per sviluppare capacità di giudizio autonome.

Comunicazione
I lavori di gruppo sono appositamente progettati per formare gli studenti nella preparazione di materiali comunicativi efficaci e nella realizzazione di presentazioni orali, durante le quali verranno insegnate e valutate strategie di comunicazione.

Apprendimento

Gli studenti perfezionano le proprie strategie di apprendimento adottando tecniche diverse, leggendo, riassumendo, confrontando ed elaborando argomenti specifici. In particolare, viene loro insegnato a sviluppare il pensiero critico trovando soluzioni a problemi di ricerca e a questioni applicate.

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

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 (20%) e lavori di gruppo condotti dal tutor del corso e testimonianze aziendali (80%). Partecipazioni ad eventi saranno proposte come attività facoltative e integrative.

Modalità di verifica dell'apprendimento

La valutazione consiste in un esame orale
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

PARITÁ DI GENERE | RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI