



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 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 (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**

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

---