



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Psicologia del Comportamento Economico e dei Consumi

2627-3-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

Programma esteso

Prerequisiti

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

Per l'a.a. 2026/2027 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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Testi di riferimento

Sustainable Development Goals

SALUTE E BENESSERE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI
