# Psicologia dei consumi e del marketing

## Prof. Mario Ravasio; Prof. Matteo Cantamesse

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

L’insegnamento si propone di fornire agli studenti le conoscenze e le competenze sia teoriche che metodologiche utili ad analizzare i target di consumatori a cui si rivolgono le azioni di marketing, approfondendo le dinamiche psicologiche che stanno alla base del rapporto con i prodotti e con la comunicazione.

***Risultati di apprendimento attesi***

Al termine dell’insegnamento lo studente avrà acquisito alcuni concetti chiave della psicologia utili a comprendere i comportamenti sia di consumo che di fruizione della comunicazione; avrà inoltre conosciuto i principali strumenti messi a disposizione dalla ricerca di mercato per analizzare tali comportamenti.

Posto di fronte a casi concreti di marketing o comunicazione, avrà sviluppato un atteggiamento di curiosità, che lo spinge ad andare oltre l’ovvio, per considerare ed esplorare i processi psicologici che stanno alla base dei comportamenti di consumo.

Dovendo affrontare un progetto di marketing o di comunicazione, sarà quindi in grado di considerare il ruolo centrale del consumatore, di individuare gli atteggiamenti e i comportamenti di consumo da approfondire, di utilizzare le ricerche di mercato per acquisire tali informazioni a supporto delle decisioni da adottare, per massimizzare le probabilità di successo del progetto, sia in contesti tradizionali che digitali (mixed o full digital)

***In particolare***

* **Parte 1** (Prof. Mario Ravasio): lo studente verrà introdotto ad alcuni temi fondamentali della Psicologia dei consumi e alle applicazioni sul campo attraverso la ricerca di mercato qualitativa.
* **Parte 2** (Prof. Matteo Cantamesse): si approfondiranno la psicologia del consumo in contesti digitali, la ricerca di mercato quantitativa e la ricerca di mercato digitale

***PROGRAMMA DEL CORSO***

**Parte 1**

* Presupposti teorici e storici della Psicologia dei consumi. Nascita della Psicologia dei consumi.
* Dinamiche e motivazioni d’acquisto e di consumo.
* Comunicazione, apprendimento e cambiamento di atteggiamento nei comportamenti di acquisto e consumo.
* Il ruolo della costruzione identitaria e della comunicazione di marca.
* Le ricerche di marketing: ruolo e finalità nell’ambito del sistema informativo aziendale.
* Gli approcci metodologici alle ricerche di marketing: ricerca qualitativa, quantitativa e desk.
* La ricerca qualitativa: caratteristiche, finalità, metodologia, fasi di realizzazione.
* Le tecniche di rilevazione qualitative: focus group, colloquio in profondità, osservazione etnografica, interviste on-line, ecc.
* Applicazioni della ricerca di marketing alla comunicazione pubblicitaria.

**Parte 2**

* La metodologia della ricerca quantitativa (domanda di ricerca, research design, approcci misti)
* Metodi e tecniche di ricerca quantitativa
* La ricerca di mercato digital-first
* Il comportamento digitale dei consumatori
* La psicologia del consumo on-line: persuasive design, user experience e interazioni sociali
* Applicazioni della ricerca di marketing alla comunicazione digitale.

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

**Parte 1**

N. Olivero-V. Russo, *Psicologia dei Consumi*, McGraw-Hill, Milano, 2013 [capp. 1, 3, 4, 6, 7, 10]. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/russo-vincenzo-olivero-nadia/psicologia-dei-consumi-9788838639784-224015.html)

G. Marbach, *Le migliori pratiche nelle ricerche di mercato,* Rogiosi, Napoli, 2018 [capp. 1 (solo paragrafo 8), 8 e 9]. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/giorgio-marbach/le-migliori-pratiche-nelle-ricerche-di-mercato-9788869502927-553704.html)

**Parte 2**

G. Marbach, *Le migliori pratiche nelle ricerche di mercato,* Rogiosi, Napoli, 2018 [capp. 2,4,5]. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/giorgio-marbach/le-migliori-pratiche-nelle-ricerche-di-mercato-9788869502927-553704.html)

Ulteriori materiali bibliografici (paper) verranno segnalati a lezione e resi disponibili sulla piattaforma Blackboard del corso

***DIDATTICA DEL CORSO***

**Parte 1**

Il corso sarà realizzato attraverso lezioni frontali affiancate da simulazioni di ricerca e testimonianze aziendali, che permetteranno agli studenti di prendere contatto con l’applicazione operativa dei contenuti del corso nel contesto aziendale.

**Parte 2**

La didattica del corso prevede tre tipi di situazioni:

* lavoro in aula (lezioni ed esercitazioni guidate)
* lavoro a distanza attraverso la piattaforma Blackboard del corso (materiali da scaricare, partecipazione a comunità di apprendimento)
* esercitazioni pratiche

Le lezioni in aula saranno integrate da presentazioni multimediali e da materiale reso disponibile on-line, analisi di strumenti operativi, esercitazioni e simulazioni.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

**Parte 1**

L’esame consisterà in una prova orale. La prima parte del colloquio verterà sui testi indicati in bibliografia, la seconda parte sugli argomenti approfonditi a lezione.

**Parte 2**

L’esame consisterà in una prova orale. La prima parte del colloquio verterà sui testi indicati in bibliografia ed assegnati durate le lezioni, la seconda parte sugli argomenti approfonditi a lezione.

Il voto finale terrà conto dei seguenti aspetti: esattezza, completezza e qualità dei contenuti esposti; chiarezza e correttezza comunicative (inclusa l’appropriatezza del lessico disciplinare); capacità di esprimere valutazioni critiche motivandole. Esso corrisponderà alla media ponderata dei voti ottenuti nelle due parti dell’esame, secondo i seguenti pesi: 60% parte 1 e 40% parte 2.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Ulteriori informazioni utili alla preparazione dell’esame sono disponibili in *Blackboard*: gli studenti sono tenuti a prenderne visione.

Per affrontare il programma del corso, lo studente deve possedere i concetti base del marketing. La frequenza di precedenti corsi di psicologia è utile ma non necessaria.

COVID-19 - Qualora l'emergenza sanitaria dovesse protrarsi, sia l’attività didattica, sia le forme di controllo dell’apprendimento, in itinere e finale, saranno assicurati anche “da remoto”, attraverso la piattaforma BlackBoard di Ateneo, la piattaforma Microsoft Teams e gli eventuali altri strumenti previsti e comunicati in avvio di corso, in modo da garantire il pieno raggiungimento degli obiettivi formativi previsti nei piani di studio e, contestualmente, la piena sicurezza degli studenti.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

Il Prof. Mario Ravasio e il Prof. Matteo Cantamesse ricevono gli studenti presso l’aula al termine delle lezioni, oppure su appuntamento inviando la richiesta (specificando il motivo) a *mario.ravasio@unicatt.it* o *matteo.cantamesse@unicatt.it*.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)