# Psicologia del marketing e dei consumi

## Prof. Edoardo Lozza; Prof. Giulia Sesini

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

Il corso si propone di introdurre lo studente:

– Allo studio del comportamento di consumo dal punto di vista psicologico;

– All’impiego delle conoscenze di tipo tecnico e metodologico della psicologia dei consumi nell’ambito del decision-making di marketing;

– Alla progettazione e all’uso di ricerche sul consumatore nell’ambito delle attività di marketing.

*Risultati di apprendimento attesi*

Al termine dell'insegnamento, lo studente sarà in grado di:

– Riconoscere le categorie/gli approcci teorici di analisi psicologica del consumatore;

– Identificare le differenti alternative metodologiche per lo studio del consumatore e per gestire i problemi del marketing decision-making, sia a livello strategico sia a livello operativo

– Scegliere le categorie teoriche e i disegni di ricerca in grado di fornire soluzioni operative per la presa in carico di un problema di marketing.

– Progettare percorsi di ricerca e intervento nell’ambito della psicologia dei consumi e del marketing.

– Prefigurare le ricadute applicative per il marketing decision making dei propri progetti di ricerca/intervento.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il programma del corso si articola come segue:

Modulo 1: Introduzione alla psicologia del marketing e dei consumi

Modulo 2: La ricerca e il marketing decision-making

* Unità 2.1: La ricerca sul consumatore come produzione di informazione e consulenza sul decision making di marketing: casi di ricerca.
* Unità 2.2: Gli interrogativi del marketing e i piani di ricerca sul consumatore: gli sviluppi della ricerca nel marketing strategico e operativo
	+ Scenario analysis
	+ Market analysis
	+ Segmentazione e targeting
	+ Branding
	+ Product management
	+ Pricing
	+ Distribuzione
	+ Promozione e pubblicità
	+ Customer satisfaction & experience

Modulo 3: La psicologia dei consumi

* Unità 3.1: L’analisi psicologica dei consumi: rilevanza e articolazioni paradigmatiche.
* Unità 3.2: Linee di sviluppo della psicologia dei consumi: storia, teorie, processi ed applicazioni:
	+ Psicologia storico-genetica: consumi e consumatori
	+ Psi. dinamica: motivazioni di consumo
	+ Neuropsicologia & psi. cognitiva: le reazioni dei consumatori alle azioni di marketing, apprendimento e decisioni di consumo
	+ Psi. sociale: influencers e influenze sociali (culture, atteggiamenti, valori, …) nei consumi

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

E. Lozza-C. Castiglioni, *Guidelines del corso*.

E. Lozza-G. Graffigna, *Introduzione alla psicologia dei consumatori,* Il Mulino, 2022.[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/edoardo-lozza-guendalina-graffigna/introduzione-alla-psicologia-dei-consumatori-9788815293886-705382.html)

A.J. Kimmel, *Psychological Foundation of Marketing,* Routledge, 2018 (capp. 1-4-7-8).[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/kimmel/psychological-foundations-of-marketing-9781138219151-698982.html)

D. Dalli-S. Romani, *Il comportamento del consumatore – Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing,* F. Angeli, Milano, 2013 (capp. 1-6-7).[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/dalli-daniele-romani-simona/il-comportamento-del-consumatore-acquisti-e-consumi-in-una-prospettiva-di-marketing-9788856845983-178461.html)

Letture consigliate:

L. Molteni-G. Troilo, *Ricerche di marketing – II Ed.,* Egea, 2022 (capp. 6, 7, 8, 9, 10, 14). [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/molteni-luca-troilo-gabriele/ricerche-di-marketing-9788823833715-179367.html)

Altre letture di approfondimento saranno comunicate durante del corso.

***DIDATTICA DEL CORSO***

– Lezioni in aula.

– Attività pratiche guidate: individuali e di gruppo; in aula e a distanza.

– Case histories.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Durante l’esame, allo studente sarà presentato un problema di marketing decision making, a partire dal quale sarà chiesto di sviluppare un progetto di ricerca psicosociale applicata al marketing che illustri:

– le categorie/gli approcci teorici di analisi psicologica del consumatore utili nell’affrontare il problema;

– un disegno di ricerca in grado di fornire soluzioni operative per la presa in carico del problema di marketing;

– le ricadute applicative per il marketing decision making.

Nel corso della discussione orale saranno analizzate le scelte teoriche e metodologiche adottate dallo studente, approfondendo i principali riferimenti bibliografici del corso.

Tale impostazione dell’esame consentirà di valutare sia le conoscenze teoriche (anche in termini di capacità di selezionarle ed utilizzarle in funzione dei diversi problemi di marketing), sia le competenze dello studente in riferimento alla progettazione e sviluppo di percorsi di ricerca/intervento nell’ambito della psicologia dei consumi applicata al marketing.

Il voto finale, espresso in trentesimi, valuterà conoscenze e competenze secondo i seguenti range:

* conoscenze incomplete o insufficienti competenze di progettazione/sviluppo: inferiore a 18
* conoscenze esclusiviamente mnemoniche e limitate competenze di progettazione/sviluppo: 18-22
* discrete capacità di applicare le conoscenze e buone competenze di progettazione/sviluppo: 22/26
* eccellenti capacità di applicare le conoscenze e solide competenze di progettazione/sviluppo: 27/30

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Lo studente dovrà possedere conoscenze di base in relazione alla metodologia di processo della ricerca psicosociale applicata, nonché conoscenze avanzate sui principali paradigmi psicologici (psicologia cognitiva, dinamica, sociale, …).

*Nel caso in cui la situazione sanitaria relativa alla pandemia di Covid-19 non dovesse consentire la didattica in presenza, sarà garantita l’erogazione a distanza dell’insegnamento con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti.*

*Orario e luogo di ricevimento*

I docenti ricevono gli studenti il martedì dalle ore 9,30 alle ore 10,30 presso il Dipartimento di Psicologia (area Psicologia del Lavoro e delle Organizzazioni), previa richiesta di appuntamento via e-mail.

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