# Psicologia dei consumi e del marketing (con modulo di Ricerca

# qualitativa e quantitativa)

## 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 dei consumi 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.
* Ruolo di bisogni, desideri e motivazioni nella psicodinamica dei consumi.
* Elaborazione delle informazioni e meccanismi di valutazione e scelta.
* Il contesto psicosociale e le scelte di consumo.
* Fenomeni di consumo recenti e nuove prospettive per la Psicologia dei consumi.
* Comunicazione, condizionamento, cambiamento di atteggiamento.
* La ricerca qualitativa: caratteristiche, finalità, metodologia, fasi di realizzazione, tecniche di rilevazione (focus group, colloquio in profondità, osservazione etnografica, interviste on-line, ecc.).
* Applicazioni della ricerca di mercato alla comunicazione pubblicitaria.

**Parte 2**

* La metodologia della ricerca quantitativa (domanda di ricerca, research design, approcci misti)
* Alcune applicazioni di ricerca quantitativa per il marketing:
  + Usage & Attitude
  + Brand image & Personality
  + Concept test
  + Consumer profile
* 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**

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

E. Lozza e G. Graffigna, *Introduzione alla psicologia dei consumatori*, Il Mulino, Bologna, 2022 [tutto il testo esclusi: introduzione, paragrafo 4 del capitolo 1 e paragrafi 1 e 2 del capitolo 4]. [Acquista da VP](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/edoardo-lozza-guendalina-graffigna/introduzione-alla-psicologia-dei-consumatori-9788815293886-705382.html)

**Parte 2**

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 dei voti ottenuti per le parti 1 e 2.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Ulteriori informazioni utili alla preparazione dell’esame sono disponibili in *Blackboard*: gli studenti sono tenuti a prenderne visione. Anche eventuali percorsi alternativi per gli studenti che, essendo impegnati nello stage curriculare, non potranno frequentare le lezioni, verranno comunicati dai docenti attraverso *Blackboard*.

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.

*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*](mailto: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)