

| INSEGNAMENTO | DOCENTE | CFA |
|---------------------------------------|----------------------|-----|
| Psicosociologia dei consumi culturali | Torreggiani Emanuele | 6 |

OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI ►

- 1) Lo studente ha sviluppato conoscenze e comprensioni
- 2) Lo studente applica le conoscenze e le comprensioni (ved. N°1)
- 3) Lo studente si esprime in modo critico e giudizioso
- 4) Lo studente comunica con capacità
- 5) Lo studente si dimostra consapevole di proseguire in modo autonomo il percorso di studi

APPORTO SPECIFICO AL PROFILO PROFESSIONALE / CULTURALE ►

La disciplina si propone di formare lo studente ad un pensiero critico.

CONTENUTI DELL'INSEGNAMENTO ►

Consumi Culturali
Consumi Culturali e Polis
Il consumatore come individuo
Processi sociali e influenza sul consumatore
Processi sociali e influenza sul consumatore
Le applicazioni della Psicologia dei Consumi

ARGOMENTI ►

Il corso parte da un'analisi dei mercati, sempre più concorrenziali, ed introduce un'idea di marketing che non può limitarsi alla promozione di qualità e convenienza. Da qui, seguendo l'esempio dei più significativi casi di successo, si pone come obiettivo formativo primario un marketing e una forma di comunicazione che si basi sulla conoscenza della psicologia del consumatore, per instaurare relazioni durevoli, emotivamente coinvolgenti e costruire senso e valore che vadano al di là di quello ottenibile dall'uso strumentale dei prodotti

Il corso passa per domande cruciali quali ad esempio:

Perché è preferibile che il packaging di alcune categorie di prodotti sia di un dato colore?

Perché è preferibile posizionare un prodotto in un determinato luogo di un determinato scaffale?

Perché il consumatore non sceglie in modo razionale?

Come si spiegano i più recenti trend di consumo legati al fenomeno culturale del cibo o al mantenimento della forma fisica?

Come funzionano le tecniche di neuromarketing?

Nel rispondere a queste e ad altre domande, il corso si rivolge agli studenti quali futuri operatori del settore approfondendo il senso dei comportamenti dei consumatori, ed approda a riflessioni teoriche e metodologiche, affrontando tutti i temi chiave della psicologia dei consumi e integrando la discussione teorico-scientifica con approfondimenti, con case-history ed esempi tratti dalla pratica delle più note aziende e descritti dai loro esperti di marketing e di comunicazione pubblicitaria

METODI DIDATTICI ►

Dialogico conversativo

BIBLIOGRAFIA ►

Nadia Olivero e Vincenzo Russo. "Psicologia dei consumi" McGraw-Hill 2013

Nicolas Guéguen "Psicologia del Consumatore" Il Mulino 2010

Bauman Consumo dunque sono Editori La Terza 2007