

Principali informazioni sull'insegnamento	
Titolo insegnamento	Psicologia del Marketing
Corso di studio	Cdl magistrale in Scienze della Comunicazione pubblica, sociale e d'impresa
Crediti formativi	6
Denominazione inglese	Marketing Psychology
Obbligo di frequenza	No
Lingua di erogazione	Italiano

Docente responsabile	Nome Cognome	Indirizzo Mail
	Amelia Manuti	amelia.manuti@uniba.it

Dettaglio credi formativi	Ambito disciplinare	SSD	Crediti
	11/E3	MPSI/06	6

Modalità di erogazione	
Periodo di erogazione	I Semestre a.a. 2021/22
Anno di corso	II
Modalità di erogazione	Lezioni frontali, esercitazioni, simulazioni, testimonianze

Organizzazione della didattica	
Tipo di ore	1h = 60'
Ore di corso	40
Ore di studio individuale	

Calendario	
Inizio attività didattiche	
Fine attività didattiche	

Syllabus	
Prerequisiti	I laureati dovranno possedere capacità di comprensione delle dinamiche e dei meccanismi che sottostanno ai processi del consumo e della comunicazione di marketing.
Risultati di apprendimento previsti	<p>Conoscenza e capacità di comprensione: i laureati dovranno essere in grado di istituire connessioni tra diverse aree del sapere disciplinare acquisito nel percorso di studi sin qui svolto al fine di elaborare una lettura critica della complessità organizzativa specificatamente in relazione al tema del marketing.</p> <p>Conoscenza e capacità di comprensione applicate: i laureati dovranno essere capaci di applicare le conoscenze acquisite attraverso l'uso di metodologie qualitative e quantitative al fine di pianificare e realizzare interventi atti a gestire la complessità organizzativa.</p> <p>Autonomia di giudizio: i laureati dovranno essere in grado di sviluppare un giudizio autonomo e critico nella valutazione di situazioni e contesti decisionali individuali e di</p>

	<p>gruppo.</p> <p>Abilità comunicative: al termine del corso gli studenti dovranno essere in grado di utilizzare in maniera efficace gli strumenti della comunicazione organizzativa interpersonale e mediata dalle tecnologie.</p> <p>Capacità di apprendere: al termine del corso gli studenti dovranno aver sviluppato una meta-competenza che consenta loro di apprendere come apprendere in maniera efficace non soltanto dai contesti formali della formazione ma anche e soprattutto da quelli non formali ed informali.</p>
Contenuti di insegnamento	<ul style="list-style-type: none"> - Il consumatore come decision maker - La percezione nei processi di consumo - Processi di influenza - Comunicazione e marketing - Costruzione identitaria e brand personality - Atteggiamenti di consumo

Programma	
Testi di riferimento	Olivero, N., Russo, V., (2009) Manuale di Psicologia dei consumi McGraw & Hill Milano
Note ai testi di riferimento	
Metodi didattici	Lezioni frontali, esercitazioni, role playing, simulazioni
Metodi di valutazione	La preparazione all'esame sarà valutata tramite prova finale scritta con domande aperte. Questa modalità consentirà di valutare l'acquisizione delle conoscenze di base trasmesse attraverso la formazione frontale. Durante il corso, le esercitazioni di gruppo e le simulazioni svolte in aula invece consentiranno di valutare l'acquisizione delle abilità operative nella progettazione e nella lettura dei fenomeni organizzativi oltre che le soft skills connesse al lavoro di gruppo, alla capacità critica, alla capacità di presentazione in pubblico delle proprie riflessioni.
Altro	