

## Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e d'Impresa

Principali informazioni sull'insegnamento	
Denominazione dell'insegnamento	Psicologia del Marketing
Corso di studio	Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e d'Impresa
Anno di corso	II
Crediti formativi universitari (CFU) / European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS):	6
SSD	MPSI/06
Lingua di erogazione	Italiano
Periodo di erogazione	Ottobre 2022/Gennaio 2023
Obbligo di frequenza	No

Docente	
Nome e cognome	Amelia Manuti
Indirizzo mail	<a href="mailto:amelia.manuti@uniba.it">amelia.manuti@uniba.it</a>
Telefono	0805714043
Sede	Palazzo Chiaia Napolitano Via Crisanzio 42
Sede virtuale	
Ricevimento (giorni, orari e modalità)	Previo appuntamento è possibile fissare un appuntamento via teams, il giorno di ricevimento è fissato al martedì dalle 10 alle 12

Syllabus	
<b>Obiettivi formativi</b>	Il corso intende trasferire competenze di lettura ed analisi delle dinamiche e dei meccanismi che sottostanno ai processi del consumo e della comunicazione di marketing, nonché di costruzione di strumenti utili a raccogliere le percezioni del consumatore ed a comprendere i suoi comportamenti di consumo.
<b>Prerequisiti</b>	Gli studenti dovranno possedere conoscenze base relativamente ai processi della comunicazione sociale e competenze metodologiche utili alla costruzione di strumenti per la ricerca psico-sociale.
<b>Contenuti di insegnamento (Programma)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Il consumatore come decision maker</li> <li>- La percezione nei processi di consumo</li> <li>- Processi di influenza</li> <li>- Comunicazione e marketing</li> <li>- Costruzione identitaria e brand personality</li> <li>- Atteggiamenti di consumo</li> </ul>
<b>Testi di riferimento</b>	Olivero, N., Russo, V., (2009) Manuale di Psicologia dei consumi McGraw & Hill Milano
<b>Note ai testi di riferimento</b>	

Organizzazione della didattica	
<b>Ore</b>	

Totali	Didattica frontale	Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro)	Studio individuale
40	20	10	10
<b>CFU/ETCS</b>			
6			

<b>Metodi didattici</b>	

<b>Risultati di apprendimento previsti</b>	
<b>Conoscenza e capacità di comprensione</b>	Conoscenza e capacità di comprensione: gli studenti 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.
<b>Conoscenza e capacità di comprensione applicate</b>	Conoscenza e capacità di comprensione applicate: gli studenti 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

<b>Competenze trasversali</b>	<p>Autonomia di giudizio: gli studenti dovranno essere in grado di sviluppare un giudizio autonomo e critico nella valutazione di situazioni e contesti decisionali individuali e di 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>

<b>Valutazione</b>	
Modalità di verifica dell'apprendimento	<p>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.</p>
Criteri di valutazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Conoscenza e capacità di comprensione:</i> capacità di sviluppare mappe cognitive e concettuali estese ed articolate integrando le nuove conoscenze con quelle già in possesso</li> <li>• <i>Conoscenza e capacità di comprensione applicate:</i> Capacità di esemplificare quanto appreso in teoria facendo riferimento a casi concreti</li> <li>• <i>Autonomia di giudizio:</i> capacità di sviluppare un punto di vista autonomo sulle questioni affrontate</li> <li>• <i>Abilità comunicative:</i> Capacità argomentative, uso del lessico scientifico pertinente alla materia</li> <li>• <i>Capacità di apprendere:</i> capacità di rielaborazione dei contenuti appresi ed interiorizzazione</li> </ul>
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	<p>La prova consiste in 6 domande aperte sui temi trattati nel corso. A ciascuna domanda è attribuito un punteggio da 1 (poco) a 5 (moltissimo) in funzione della pertinenza, esaustività, capacità argomentativa della risposta.</p>
<b>Altro</b>	

