



**PSICOLOGIA (CU-3: Psicologia dell'Organizzazione, Formazione, New Media)**

a.a. 2023-2024

**PSICOLOGIA DELLA PUBBLICITA' E DIGITAL MARKETING – PSYCHOLOGY OF ADVERTISING AND DIGITAL MARKETING**

Principali informazioni sull'insegnamento	
Anno di corso	<i>1 anno</i>
Periodo di erogazione	<i>Ottobre-dicembre 2023</i>
Crediti formativi universitari (CFU/ETCS):	<i>6</i>
SSD	<i>Psicologia sociale – M-PSI/05</i>
Lingua di erogazione	<i>Italiano</i>
Modalità di frequenza	<i>Facoltativa ma fortemente consigliata</i>

Docente	
Nome e cognome	<i>Rosa Scardigno</i>
Indirizzo mail	<i>rosa.scardigno@uniba.it</i>
Telefono	<i>0805714351</i>
Sede	<i>Palazzo Chiaia Napolitano – Stanza 401</i>
Sede virtuale	<i>Codice Teams: a97m9za</i>
Ricevimento	<i>Mercoledì, ore 11.00-12.00 (è possibile contattare la docente tramite email per concordare altri appuntamenti)</i>

Organizzazione della didattica			
Ore			
Totali	Didattica frontale	Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro)	Studio individuale
150 (ore)	28 (ore)	20 (ore)	102 (ore)
CFU/ETCS			
6	4	2	

<b>Obiettivi formativi</b>	Il corso si propone di sviluppare e potenziare conoscenze e competenze teorico-metodologiche concernenti la comunicazione pubblicitaria e le nuove sfide del marketing digitale. In particolare, si mira ad approfondire tali processi in relazione all'emittenza (con particolare riferimento ai nuovi linguaggi e alle strategie persuasive), all'utilità dei prodotti/servizi (di carattere razionale, sensoriale ed emozionale), nonché ai processi cognitivi, emotivi e motivazionali che caratterizzano i diversi segmenti di utenti/consumatori.
<b>Prerequisiti</b>	Esame del primo anno (primo semestre), pertanto non vi sono prerequisiti specifici

<b>Metodi didattici</b>	Lezioni frontali, attività interattive, esercitazioni individuali/di gruppo.
-------------------------	--

<b>Risultati di apprendimento previsti</b>	
<b>DD1 Conoscenza e capacità di</b>	Conoscenza delle prospettive teoriche e degli elementi fondamentali caratterizzanti



<b>comprensione</b>	le dinamiche del marketing e della comunicazione pubblicitaria, anche in connessione ai diversi canali mediatici e agli scenari socio-culturali di riferimento
<b>DD2 Conoscenza e capacità di comprensione applicate</b>	Conoscenza dei diversi elementi psico-sociali che concorrono alla definizione delle strategie di marketing e alla elaborazione dei messaggi pubblicitari, in linea con i target di riferimento
<b>DD3-5 Competenze trasversali</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Autonomia di giudizio</i></li></ul> Comprensione delle dinamiche psicosociali con analisi critico-comparativa delle strategie di marketing e dei messaggi pubblicitari connesse con diversi settori <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Abilità comunicative</i></li></ul> Capacità di utilizzare tecniche e linguaggi del mondo pubblicitario in relazione agli obiettivi progettuali <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Capacità di apprendere in modo autonomo</i></li></ul> Applicazione e sperimentazione delle conoscenze teorico-metodologiche acquisite in contesti diversificati e nuovi ambiti di intervento
<b>Contenuti di insegnamento (Programma)</b>	La prima parte del corso sarà finalizzata a definire il marketing e ad analizzarne le dinamiche secondo un'ottica psico-sociale, con particolare riferimento ai seguenti aspetti: a) leve psicologiche temporali nel consumatore; b) connessioni tra marketing e processi percettivi; c) atteggiamenti, vissuti e bisogni connessi al prodotto; d) customer satisfaction. Nella seconda parte del corso, il tema della comunicazione pubblicitaria, dapprima definito nelle sue coordinate fondamentali e inquadrato nei diversi scenari socio-culturali, sarà declinato alla luce dei principali strumenti che concorrono a decretarne la creatività, con particolare riferimento ad aspetti tecnici (i linguaggi della persuasione), retorici (tra razionalità ed emotività) e visivi (l'importanza dell'immagine anche in relazione ai nuovi media).
<b>Testi di riferimento</b>	1) Trevisani, D. (2001). Psicologia di marketing e comunicazione: pulsioni d'acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management. FrancoAngeli. 2) Ferraresi, M. G. (a cura di) (2017). Pubblicità: teorie e tecniche. Carocci. 3) Un articolo scientifico a scelta (da concordare con la docente) sui temi trattati a lezione
<b>Note ai testi di riferimento</b>	Le indicazioni sui capitoli da studiare dei testi 1) e 2) e il materiale integrativo saranno forniti agli studenti durante il corso
<b>Materiali didattici</b>	Il materiale didattico sarà reso integralmente disponibile nella sezione "file" della classe Teams che sarà attivata

<b>Valutazione</b>	
Modalità di verifica dell'apprendimento	<ul style="list-style-type: none"><li>• Esonero scritto (facoltativo)</li><li>• Esame scritto (composto da domande aperte ma sintetiche)</li></ul> Le prove saranno strutturate in modo tale da verificare la preparazione degli studenti in relazione alle diverse sezioni del programma, agli aspetti teorici ed applicativi del marketing e della comunicazione pubblicitaria. Ulteriori dettagli relativi alla strutturazione della prova saranno comunicati durante lo svolgimento del corso.
Criteri di valutazione	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Conoscenza e capacità di comprensione:</i> Conoscenza degli elementi costitutivi del marketing e della comunicazione pubblicitaria e delle leve psico-sociali ad essi connesse</li><li>• <i>Conoscenza e capacità di comprensione applicate:</i></li></ul>



	<p>Capacità di rilevare i fattori critici (tipologie di medium, target, ecc) che devono essere attenzionati per una corretta implementazione di progetti pubblicitari</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Autonomia di giudizio:</i> Capacità di analisi critica delle caratteristiche e delle scelte messe in atto nelle strategie di marketing e nei messaggi pubblicitari</li><li>• <i>Abilità comunicative:</i> Capacità di rilevare, illustrare e utilizzare gli strumenti comunicativi studiati nell'ambito di diversi scenari di intervento</li><li>• <i>Capacità di apprendere:</i> Capacità di applicare trasversalmente le conoscenze e competenze acquisite</li></ul>
Criteria di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	<p>Il voto finale, espresso in trentesimi, sarà proposto sulla base dei seguenti criteri:</p> <p>a) Capacità di assimilazione e personalizzazione dei contenuti b) Capacità critica di lettura dei contesti ed esercizio di proposte operative c) Capacità di analisi e sintesi dei temi oggetto di studio</p> <p>La lode sarà conferita laddove questi tre criteri siano presenti in forma ottimale</p>
<b>Altro</b>	<p>Eventuali modifiche e/o integrazioni di qualunque natura saranno comunicate per tempo agli studenti</p>