Logo Image not found or type unknown

PROGRAMMA DEL CORSO DI PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E DEL MARKETING

SETTORE SCIENTIFICO

M-PSI/05 (PSIC-03/A)

CFU

12

MODALITÀ DI ESAME ED EVENTUALI VERIFICHE DI PROFITTO IN ITINERE

L’esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche.

L’esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L’esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l’elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l’autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

- Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti

L’iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l’iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente.

Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.

- Attività di didattica erogativa (DE)

72 Videolezioni + 72 test di autovalutazione
Impegno totale stimato: 72 ore

- Attività di didattica interattiva (DI)

Redazione di un elaborato Partecipazione a una web conference Svolgimento delle prove in itinere con feedback

Svolgimento della simulazione del test finale
Totale 12 ore

- Attività di autoapprendimento

216 ore per lo studio individuale
- Libro di riferimento

Dispense del docente. Anolli I. (2006). Fondamenti di psicologia della comunicazione. Il Mulino: Bologna. Trevisani D. (2017). Psicologia di marketing e comunicazione. Pulsioni d'acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management, Franco Angeli: Milano. Russo, V. (2017). Psicologia della comunicazione e neuromarketing. Pearson MyLab: Milano.

OBIETTIVI FORMATIVI PER IL RAGGIUNGIMENTO DEI RISULTATI DI APPRENDIMENTO PREVISTI NELLA SCHEDA SUA

Il corso ha lo scopo di offrire agli studenti una conoscenza di teorie, linee di ricerca e strumenti sui processi di comunicazione; sulle variabili che esercitano un impatto sulla comunicazione; nonché sull'impatto che la comunicazione esercita sul marketing. Il marketing viene anche considerato in una nuova prospettiva, quella neuroscientifica, che ha dato origine al cosiddetto neuromarketing.

In particolare, lo studente apprenderà ad individuare il ruolo dei processi di comunicazione nella pubblicità, nella persuasione, nella negoziazione e nella elaborazione delle scelte e delle decisioni che spingono all'acquisto e nel marketing.

MODALITÀ DI RACCORDO CON ALTRI INSEGNAMENTI (INDICARE LE MODALITÀ E GLI INSEGNAMENTI CON I QUALI SARÀ NECESSARIO RACCORDARSI)

Il corso si raccorda con l'insegnamento di Psicologia della personalità e delle differenze individuali, di Teoria e tecniche dei test nonché di Psicologia delle organizzazioni, che gli studenti seguiranno ugualmente al primo anno. Non si tratta di insegnamenti fra loro propedeutici, ma di esperienze che possono sostenere un apprendimento integrato dello studente.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

- Conoscenza e capacità di comprensione

Il corso consentirà allo studente di acquisire le conoscenze e le competenze relative all'ambito della psicologia della comunicazione, esplorandone le diverse teorie. Verrà dato spazio all'analisi dei diversi fattori e delle caratteristiche che possono influire sui processi comunicativi, per arrivare ad esaminare il modo in cui la comunicazione si interseca con il marketing Gli studenti apprenderanno, dunque, i concetti relativi alla definizione e all'analisi dei processi comunicativi e ai loro elementi rilevanti per spiegare, da un lato, i fenomeni di influenza sociale anche in ambito lavorativo e, dall'altro, le conoscenze relative ai comportamenti di acquisto e consumo, al ruolo del brand, al concetto di target e posizionamento, alle ricerche di marketing. Si confronteranno, inoltre, con il neuromarketing, un nuovo approccio che considera il marketing da un punto di vista neuroscientifico. Gli studenti avranno modo di sviluppare conoscenze rispetto agli strumenti di analisi ed intervento collegati a tali aree del sapere.

- Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente, al termine del corso, avrà sviluppato conoscenze relativamente ai processi comunicativi, alle variabili individuali e ambientali che esercitano un influsso sulla comunicazione, al marketing e al neuromarketing. Avrà quindi la capacità di applicare in diversi contesti organizzativi le conoscenze acquisite, con la finalità di analizzare i processi di comunicazione e intervenire su di essi, padroneggiando a livello applicativo le conoscenze che consentono di programmare, gestire, valutare interventi relativi al settore del marketing intersecato con i processi psicologici. Saranno, quindi, in grado di progettare, condurre e valutare processi di ricerca ed intervento finalizzati al miglioramento delle pratiche di comunicazione rilevanti per le strategie di marketing.

- Autonomia di giudizio

Gli studenti matureranno capacità di giudizio rispetto alle conoscenze del settore e di integrazione autonoma di tali conoscenze con quelle relative agli altri campi della psicologia e non. Sapranno effettuare valutazioni e giudizi fondati, individuare eventuali limiti delle conoscenze, integrare uno sguardo sulle responsabilità etiche dello psicologo della comunicazione e del marketing e le relative implicazioni rispetto al marketing e al neuromarketing. Sapranno valutare anche l'efficacia di interventi concreti nei diversi contesti.

- Abilità comunicative

Lo studente saprà comunicare in modo chiaro e lineare conclusioni e decisioni relative alle problematiche della comunicazione e del marketing, con le ragioni a esse sottese. Saprà adottare efficaci strategie di comunicazione con interlocutori specialisti e non specialisti. In particolare, attraverso questo insegnamento, lo studente diventerà esperto anche di alcuni aspetti riguardanti i processi comunicativi e le strategie di marketing che potrà utilizzare nella gestione dei processi di lavoro che lo riguardano. Le competenze di comunicazione e di marketing/neuromarketing consentiranno, inoltre, un uso sia di strumenti tradizionali che di nuove tecnologie.

- Capacità di apprendimento

L'insegnamento consentirà allo studente di padroneggiare concetti e linguaggi conoscitivi della psicologia della comunicazione e del marketing/neuromarketing, come anche strumenti tecnico-professionali specifici. Lo studente, grazie a questa base di conoscenze, saprà valutare l'esigenza di ulteriore apprendimento e di formazione continua relativi all'ambito della comunicazione e del marketing/neuromarketing. Le attività basate sull'analisi di esperienze concrete nell'ambito dei sistemi di comunicazione e di marketing/neuromarketing consentiranno allo studente di

maturare un apprendimento specifico e a tutto tondo.

PROGRAMMA DIDATTICO

INTRODUZIONE AL CORSO

1 - Introduzione al corso di psicologia della comunicazione e del marketing

LA COMUNICAZIONE

1 - Il fenomeno della comunicazione: la sintattica

2 - La semantica della comunicazione e lo strutturalismo linguistico

3 - La pragmatica della comunicazione

4 - Gli assiomi della comunicazione: Watzlavick e la Scuola di Palo Alto

5 - I 5 assiomi della comunicazione

6 - Le patologie della comunicazione

7 - La comunicazione non verbale

8 - I segnali spaziali

9 - I movimenti del corpo

10 - La persuasione

11 - Tecniche di persuasione

12 - La gestione dei conflitti e l ascolto attivo

13 - Comunicazione e negoziazione nella gestione dei conflitti

14 - Esercitazione "Io e mia sorella"

15 - Esercitazione "Will Hunting"

16 - Società e comunicazioni di massa

17 - Le teorie sulle comunicazioni di massa

18 - Altre teorie sulle comunicazioni di massa

GLI INFLUSSI SULLA COMUNICAZIONE

1 - Le emozioni nelle relazioni sociali

2 - Analisi delle Emozioni e loro espressione

3 - L'identita' sociale e l'autostima

4 - La comunicazione verbale

5 - Comunicazione non verbale

6 - Processi e aspetti dinamici nel gruppo

7 - Empatia e responsabilità interpersonale

8 - L'attrazione interpersonale e il comportamento prosociale

9 - Differenze di genere nella Comunicazione Mediata dal Computer: tra stereotipi che resistono e nuove androginie

10 - La negoziazione

11 - Tecniche negoziali

MARKETING E COMUNICAZIONE

1 - La comunicazione nel marketing

2 - Il programma della comunicazione

3 - Gli strumenti della comunicazione

4 - Strumenti comuni di comunicazione turistica

5 - La strategia di marca

6 - Marketing comunication

7 - La politica di prodotto

8 - La domanda turistica del segmento enogastronomico

9 - Il valore della marca per il consumatore

10 - Il prezzo

11 - I metodi per determinare il prezzo

12 - Il geomarketing

13 - Il posizionamento

14 - L'analisi SWOT: l'ambiente interno

15 - L'analisi SWOT: l'ambiente esterno

16 - Strumenti di comunicazione turistica operatori pubblici

17 - Lo sviluppo del brand image

18 - La comunicazione ambientale

19 - Web marketing

20 - I comportamenti di consumo nel web

21 - Marketing 3.0

22 - Il piano di web marketing

23 - Strumenti di Digital Marketing

24 - I primi passi nel web

25 - Start up e strumenti del web

26 - Le attività delle start-up nel web

27 - Web Marketing e Comunicazione

28 - Approcci alla Comunicazione Web

29 - Advertising e impresa 4.0

30 - IL Modello della Comunicazione 4.0

31 - Il digital marketing turistico

32 - Il sito web

33 - Come essere visibili al proprio target

34 - Social media marketing: uno strumento per le imprese start up per fidelizzare nuovi clienti

35 - La reputazione on line

IL CONTRIBUTO DELLE NEUROSCIENZE AL MARKETING E ALLA COMUNICAZIONE

1 - Neuroscienze e Neuromarketing

2 - I presupposti del neuromarketing

3 - Neuromarketing: ambiti applicativi e questioni etiche

4 - Neuromarketing

5 - Percezione e persuasione

6 - Emozioni e persuasione

DOCENTE

Simona Grilli

Calogero Lo Destro

Mirko Duradoni