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

9

SETTORE SCIENTIFICO DISCIPLINARE

PSIC-03/A

ANNO DI CORSO

I Anno

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ FORMATIVA

/**/
Base q

Caratterizzante X

Affine q

Altre attività q

NUMERO DI CREDITI

9 CFU

DOCENTE

Simona Grilli Calogero Lo Destro Mirko Duradoni

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.

OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI

/**/
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.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO SPECIFICI

/**/
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

1. Dalla comunicazione animale alla comunicazione simbolica
Comunicazione animale e adattamento sociale

Competenze comunicative nei primati

Teoria della mente nei primati non umani

Cultura e comunicazione

Le origini del linguaggio

2. Definizioni fondamentali
Definizioni fondamentali

Comunicazione verbale

Comunicazione non verbale

3. Forme e mezzi della comunicazione
Comunicazione di massa

La comunicazione intrapersonale e interpersonale

4. Presentazione del sé e ambienti digitali
Costruzione dell'identità online

Comunicazione digitale e personalità

Impression management online

Intervista alla prof.ssa Anna Bisogno (Esperta di media)

Mass media e carriere criminali: analisi di un caso

5. Influenza sociale
Dinamiche dell'influenza sociale

Come si diffonde l'influenza: opinion leader e passaparola

Cultura, sottoculture e gruppi di consumatori

La relazione tra individuo e gruppo

L'influenza sociale nei contesti aziendali

6. Atteggiamenti e cambiamento
La natura e le origini degli atteggiamenti

Cambio di atteggiamento e comunicazione persuasiva

Resistere alle comunicazioni persuasive

Atteggiamento e comportamento

7. Cognizione implicita del consumatore
Miti e realtà della persuasione implicita

Cognizione implicita del consumatore

La misurazione degli atteggiamenti impliciti (Video)

8. Atteggiamenti e comportamento del consumatore
Processi decisionali, modelli e fattori che influenzano le scelte

Valori sociali e decisioni di acquisto

La personalità del consumatore

9. Introduzione a psicologia e marketing
La relazione dinamica tra impresa e consumatore

Definizione di marketing

Psicologia e marketing

Neuromarketing

10. Psicologia della scelta del consumatore
Euristiche e Bias nel comportamento del consumatore

Effetto Framing e Nudging

Inconscio e decision making

Scelte digitali e automatismi

11. Gamification, ricompensa e coinvolgimento
Meccaniche ludiche nel marketing

Gamification e apprendimento linguistico: il caso Duolingo

Neuroscienze della ricompensa

Engagement e motivazione

Programmi di fidelizzazione

Dinamiche reputazionali ed e-commerce

Il fenomeno del Fomsumerism e la scala FOMS

TIPOLOGIE DI ATTIVITÀ DIDATTICHE PREVISTE E RELATIVE MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

/**/
L'insegnamento è articolato in videolezioni di circa 30 minuti corredate da dispense, slide e questionario di autovalutazione.

Per ogni insegnamento è prevista1 videolezione di didattica erogativa in modalità sincrona a contenuto innovativo ed interattivo, secondo modalità definite dal docente di riferimento,vi è altresì la possibilità di redazionedi un elaborato per insegnamento, differenziato in termini di difficoltà rispetto all'ampiezza dei CFU assegnati.

Il modello didattico 2025-2026, in ottemperanza al D.M. 1835 del 6 dicembre 2024, prevede di norma, per ogni CFU, un totale di almeno 7 ore di didattica. La didattica erogativa è perciò effettuata dall'Anno Accademico 2025/2026 per l'80% in modalità asincrona, articolata in un numero di videolezioni coerente ai CFU complessivi del singolo insegnamento, corredate da materiale didattico adeguato allo studio individuale e, per almeno il 20%, in modalità sincrona

La didattica erogativa asincrona prevede per ogni ora una videolezione registrata, una dispensa corredata da riferimenti bibliografici, note, tabelle, immagini, grafici ed un questionario di dieci domande di autovalutazione con quattro possibili risposte di cui solo una corretta e tre distrattori, oltre un file di riepilogo relativo agli obiettivi ed alla struttura in paragrafi della lezione, con l'aggiunta di alcune parole chiave. Nel dettaglio la videolezione corrisponde alla singola lezione teorica del docente.La didattica sincrona si compone di una web conferenze per CFU e di un elaborato per insegnamento, differenziato in termini di difficoltà rispetto all'ampiezza dei CFU assegnati.L'obiettivo della didattica erogativa in modalità sincrona è assicurare tutte quelle attività che tipicamente richiedono apprendimenti "in situazione" o rapporto "face to face", quali laboratori, seminari, esperienze sul campo, tirocini, ecc., tenendo conto anche delle metodologie a carattere innovativo e volte a favorire l'interazione docente-studenti e tra studenti

Sono previsti:

interventi didattici rivolti da parte del docente/tutor all'intera classe (o a un suo sottogruppo), tipicamente sotto forma di dimostrazioni o spiegazioni aggiuntive (ad esempio dimostrazione o suggerimenti operativi su come si risolve un problema, esercizio esimilari); gli interventi brevi effettuati dai corsisti (ad esempio in ambienti di discussione o di collaborazione); le e-tivity strutturate (individuali o collaborative), sotto forma tipicamente di report, esercizio, studio di caso, problem solving, web quest,progetto,produzionediartefatto(ovariantiassimilabili),effettuati dai corsisti, con relativo feed-back; le forme tipiche di valutazione formativa, con il carattere di questionari o test initinere; le esperienze di apprendimento in situazione realizzabili attraverso ambienti di simulazione, oppure attraverso la virtualizzazione di laboratori didattici.
Nelle suddette attività convergono molteplici strumenti didattici, che agiscono in modo sinergico sul percorso di formazione ed apprendimento dello studente. La partecipazione attiva alle suddette attività ha come obiettivo quello di stimolare gli studenti lungo tutto il percorso didattico e garantisce loro la possibilità di ottenere una valutazione aggiuntiva che si sommerà alla valutazione dell'esame finale.

Nel computo delle ore della didattica erogativa sono escluse le interazioni a carattere orientativo sui programmi, sul Corso di Studio, sull'uso della piattaforma e simili, che rientrano nei servizi di tutoraggio per l'orientamento. Sono altresì escluse le ore di tutorato didattico disciplinare, cioè la mera ripetizione di contenuti già proposti nella forma erogativa attraverso colloqui di recupero o approfondimento one-to-one.

MODALITÀ E CRITERI DI VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO

/**/
La partecipazione alla didattica erogativa ha la finalità, tra le altre, di valutare lo studente durante l'apprendimento in itinere.

L'esame finale può essere sostenuto in forma scritta o in forma orale; lo studente può individuare, in autonomia, la modalità di svolgimento della prova, sempre rispettando la calendarizzazione predisposta dall'Ateneo.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula almeno tre domande.

L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test a risposta multipla con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia la verifica in forma orale che i quesiti in forma scritta sono formulati per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di sviluppare il ragionamento utilizzando le nozioni acquisite per verificare la capacità di apprendimento ovvero il livello di apprendimento raggiunto dallo studente. I quesiti 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 studenti che avranno luogo durante la fruizione del corso proposte dal docente o dal tutor.

CRITERI DI MISURAZIONE DELL'APPRENDIMENTO E ATTRIBUZIONE DEL VOTO FINALE

/**/
La didattica sincrona garantisce una premialità massima di 2 punti che si somma al voto dell'esame finale, suddivisa in 1 punto per la didattica erogativa sincrona (Webconference) ed 1 punto didattica erogativa sincrona (Elaborato). La premialità massima per le Webconference è di un punto sul voto di esame. Ogni studente può partecipare a tutte le Webconference erogate. Per ciascuna di esse, il superamento del test finale di apprendimento –che richiede almeno quattro risposte corrette su cinque domande relative al tema trattato – consente di ottenere un punteggio pari a 0,5. Una volta raggiunto un punteggio totale di 1, allo studente viene riconosciuta la premialità. La redazione dell'elaborato consente una premialità pari ad 1 punto sul voto dell'esame, se considerato sufficiente. Saranno rese disponibili due tracce di elaborati.

È data facoltà allo studente di partecipare alla didattica erogativa sincrona.

La valutazione finale ha lo scopo di misurare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di sviluppare il ragionamento utilizzando le nozioni acquisite per verificare la capacità di apprendimento ovvero il livello di apprendimento raggiunto dallo studente. Il giudizio riguarda l'intero percorso formativo del singolo insegnamento ed è di tipo sommativo.
Il voto finale dell'esame di profitto tiene conto del punteggio ottenuto nella verifica di profitto al quale si sommano le premialità che lo studente può aver ottenuto partecipando alla didattica erogativa sincrona e deriva, quindi, dalla somma delle due valutazioni. Il voto derivante dalla didattica sincrona verrà sommato al voto dell'esame se quest'ultimo sarà pari o superiore a diciotto trentesimi.
Il voto finale è espresso in trentesimi. Il voto minimo utile al superamento della prova è di diciotto trentesimi.

Ciascun test dovrà essere composto da 31 domande, così da garantire la possibilità di conseguire la lode, in ottemperanza alle norme Europee sul Diploma Supplement. L'attribuzione della lode è concessa esclusivamente allo studente che ha risposto positivamente alle prime 30 domande ed anche all'ultima domanda.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA ASINCRONA

Di norma massimo l’80% delle lezioni è svolto in modalità asincrona.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA SINCRONA CON RELATIVO FEED-BACK AL SINGOLO STUDENTE DA PARTE DEL DOCENTE O DEL TUTOR

Almeno il 20% delle lezioni è svolto in modalità sincrona e possono prevedere:

èPartecipazione web conference

èRedazione di un elaborato

èSvolgimento delle prove in itinere con feedback

èSvolgimento della simulazione del test finale

MATERIALE DIDATTICO UTILIZZATO

èVideolezioni

èDispense predisposte dal docente e/o slide del docente

èQuestionario di autovalutazione

èMateriali predisposti per le lezioni sincrone

èTesto di riferimento suggerito dal docente (facoltativo)

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
Il materiale didattico è sempre disponibile in piattaforma e consultabile dallo studente nei tempi e nelle modalità ad egli più affini.