Logo Image not found or type unknown

PROGRAMMA DEL CORSO DI PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E DEL MARKETING

SETTORE SCIENTIFICO

M-PSI/05

CFU

9

SETTORE SCIENTIFICO DISCIPLINARE

/**/
M-PSI/05

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

/**/
Modulo 1 - Introduzione al corso

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

Modulo 2 - La comunicazione

2 - La sintattica della comunicazione

3 - La semantica della comunicazione e lo strutturalismo linguistico

4 - La pragmatica della comunicazione

5 - I 5 assiomi della comunicazione

6 - Le patologie della comunicazione

7 - I segnali spaziali

8 - I movimenti del corpo

9 - La persuasione

10 - Tecniche di persuasione

11 - La gestione dei conflitti e l’ascolto attivo

12 - Società e comunicazioni di massa

13 - Le teorie sulle comunicazioni di massa

Modulo 3 - Gli influssi della comunicazione

14 - Le emozioni nelle relazioni sociali

15 - Analisi delle emozioni e loro espressione

16 - L’identità sociale e l’autostima

17 - La comunicazione verbale

18 - La comunicazione non verbale

18 - Empatia e responsabilità interpersonale

20 - L’attrazione interpersonale e il comportamento prosociale

21 - La negoziazione

22 - Tecniche negoziali

Modulo 4 - Marketing e comunicazione

23 - La comunicazione nel marketing

24 - Il programma della comunicazione

25 - Gli strumenti della comunicazione

26 - La strategia di marca

27 - Marketing communication

28 - Il valore della marca per il consumatore

29 - Il geomarketing

30 - Il posizionamento

31 - Lo sviluppo del brand image

32 - La comunicazione ambientale

33 - Web marketing

34 - I comportamenti di consumo nel web

35 - Marketing 3.0

36 - Il piano di web marketing

37 - Strumenti di digital marketing

38 - I primi passi nel web

39 - Start up e strumenti del web

40 - Le attività delle start-up nel web

41 - Web marketing e comunicazione

42 - Approcci alla comunicazione web

43 - Advertising e modello impresa 4.0

44 - Il modello della comunicazione 4.0

45 - Il sito web

46 - Come essere visibili al proprio target

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

48 - La reputazione on line

Modulo 4 - Il contributo nelle neuroscienze al marketing e alla comunicazione

49 - Neuroscienze e neuromarketing

50 - I presupposti del neuromarketing

51 - Neuromarketing: ambiti applicativi e questioni etiche

52 - Neuromarketing

53 - Percezione e persuasione

54 - Emozioni e persuasione

TIPOLOGIE DI ATTIVITÀ DIDATTICHE PREVISTE E RELATIVE MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

/**/
Ogni Macro-argomento è articolato in 15-17 videolezioni da 30 min. corredate da dispense, slide e test di apprendimento.

Per ogni insegnamento sono previste sino a 6 videolezioni (n.1 CFU) di didattica innovativa secondo modalità definite dal docente di riferimento.

Le videolezioni sono progettate in modo da fornire allo studente una solida base di competenze culturali, logiche e metodologiche atte a far acquisire capacità critiche necessarie ad esercitare il ragionamento matematico, anche in una prospettiva interdisciplinare, a vantaggio di una visione del diritto non meramente statica e razionale, bensì quale espressione della società e della sua incessante evoluzione.

Il modello didattico adottato prevede sia didattica erogativa (DE) sia didattica interattiva (DI):

La didattica erogativa (DE) prevede l'erogazione in modalità asincrona delle videolezioni, delle dispense, dei test di autovalutazioni predisposti dai docenti titolari dell'insegnamento; la metodologia di insegnamento avviene in teledidattica. La didattica interattiva (DI) comprende il complesso degli interventi didattici interattivi, predisposti dal docente o dal tutor in piattaforma, utili a sviluppare l'apprendimento online con modalità attive e partecipative ed è basata sull'interazione dei discenti con i docenti, attraverso la partecipazione ad attività didattiche online.
Sono previsti interventi brevi effettuati dai corsisti (ad esempio in ambienti di discussione o di collaborazione, in forum, blog, wiki), e-tivity strutturate (individuali o collaborative), sotto forma tipicamente di produzioni di elaborati o esercitazioni online e la partecipazione a web conference interattive.

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.

Per le attività di autoapprendimento sono previste 162 ore di studio individuale.

L'Ateneo prevede 7 h per ogni CFU articolate in 6 h di didattica erogativa (DE) e 1 h di didattica interattiva (DI).

Nel computo delle ore della DI sono escluse le interazioni a carattere orientativo sui programmi, sul cds, sull'uso della piattaforma e simili, che rientrano un semplice tutoraggio di 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 interattiva (DI) 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 i quesiti 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. 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 studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze, e-tivity report, studio di casi elaborati) proposti dal docente o dal tutor.

CRITERI DI MISURAZIONE DELL'APPRENDIMENTO E ATTRIBUZIONE DEL VOTO FINALE

Sia lo svolgimento dell'elaborato, sia la presenza attiva durante le web conference prevedono un giudizio, da parte del docente, fino a un massimo di 2 punti. Lo studente può prendere parte ad entrambe le attività ma la votazione massima raggiungibile è sempre di 2 punti.

La valutazione proveniente dallo sviluppo dell'elaborato può essere pari a 0, 1 o 2 punti.

La valutazione derivante dalle web conference è strutturata tramite lo svolgimento, al termine della stessa, di un test finale a risposta multipla che può garantire da 0 a 1 punto.

È data facoltà allo studente di partecipare o meno alla didattica interattiva.

La valutazione finale ha lo scopo di misurare il raggiungimento degli obiettivi di apprendimento definiti alla base dell'insegnamento. 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 che lo studente può aver ottenuto partecipando correttamente alla didattica interattiva e deriva, quindi, dalla somma delle due valutazioni. Il voto derivante dalla didattica interattiva 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.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

/**/
è 54 Videolezioni + 54 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 54 ore

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI) ED E-TIVITY CON RELATIVO FEED-BACK AL SINGOLO STUDENTE DA PARTE DEL DOCENTE O DEL TUTOR

/**/
è Redazione di un elaborato

- è Partecipazione a web conference
- è Svolgimento delle prove in itinere con feedback
- è Svolgimento della simulazione del test finale

Totale 9 ore

MATERIALE DIDATTICO UTILIZZATO

/**/
è Videolezioni

è Dispense predisposte dal docente e/o slide del docente

è Testo 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.