



Università degli Studi di Padova

| [Webmail](#) | [Mappa](#) | [Credits](#) | [Scrivici](#)

Psicologia

Martedì 4 Febbraio 2014

[» DPG](#) [» DPSS](#) [» DPA](#) [» BIBLIOTECA](#) [» SICI](#) [» LIRIPAC](#) [» TUTORATO](#) [» SAP](#) [» TIROCINI](#)

Area riservata ai docenti

Utente Password

[» Entra](#)
[» Problemi di password](#)
> [Psicologia](#)> [Offerta formativa 2012/13](#)> [Offerta formativa 2011/12](#)> [Offerta formativa 2010/11](#)> [Offerta formativa 2009/10](#)

» Lauree triennali N.O DM 270/04

» Lauree magistrali N.O DM 270/04

» Lauree triennali V.O DM 509/99

» Laurea triennale a distanza - Nettuno V.O DM 509/99

» Lauree triennali Interfacoltà

» Scuole di specializzazione

> [Offerta formativa 2008/09](#)> [Organizzazione e strutture](#)> [Studiare a psicologia](#)> [Personale](#)> [Comunicazioni](#)> [Documenti online](#)> [Link utili](#)> [Specializzazione](#)> [Bandi](#)

Home / Offerta formativa / Tecniche di ricerca di mercato. Scelte di consumo individuali e collettive

CORSO INTEGRATO DI TECNICHE DI RICERCA DI MERCATO. SCELTE DI CONSUMO INDIVIDUALI E COLLETTIVE

M-PSI/06, 2° anno, 12 crediti

Corsi di laurea / indirizzi:

> Lauree triennali N.O DM 270/04 / [Scienze psicologiche sociali e del lavoro \(L-3\)](#)

Prof. Lanzoni Paolo

Prof. Falco Alessandra

[Sede e calendario lezioni](#)[Dati statistici votazioni esami](#)

Elementi di marketing e comunicazione (4 CFU)

Falco Alessandra

Obiettivi formativi

Il corso è finalizzato ad approfondire i temi di base relativi al marketing, con particolare riferimento al marketing sociale, in una prospettiva di centralità della persona, sostenibilità e salvaguardia dei principi etici d'impresa.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuto dell'attività formativa

Analisi del contesto: variabili sociali, economiche, culturali; evoluzione e campi di applicazione del marketing; il piano di marketing management; i mix di marketing tradizionali ed emergenti; dal marketing commerciale al marketing sociale e della sostenibilità.

Testi di riferimento

Kotler P. (2008), "Il marketing secondo Kotler". Il Sole 24 ore, Milano.

De Carlo N. A., Di Nuovo S. (a cura di) (2000). "Prevenzione e sicurezza stradale. Marketing sociale e linee d'intervento". Franco Angeli, Milano (in particolare i capitoli 1, 2, 5, 7, 8).

Articoli e materiali forniti dal docente.

Lecture consigliate.

De Carlo, N.A., Falco, A., Vianello, M. (2009). "Marketing sociale, responsabilità e sostenibilità". In P. Argentero, C. Cortese e C. Piccardo, Psicologia delle organizzazioni, Raffaello Cortina, Milano.

Metodi di insegnamento

Le lezioni, che vertono sugli argomenti elencati nel programma trattati nei loro diversi aspetti, saranno affiancate da discussioni ed approfondimenti. Particolare attenzione verrà riservata agli aspetti di merito e metodologici di alcune ricerche sul campo ritenute particolarmente significative.

Modalità di valutazione

Tipo esame: Scritto

Laboratori e didattica integrativa

L'eventuale didattica integrativa verrà concordata durante il corso, sulla base delle necessità e degli interessi riscontrati.

Note

È richiesta l'iscrizione tramite Gestione Esami. La frequenza al corso potrà essere accertata dal docente.

COMUNICAZIONI AGLI STUDENTI (a cura del docente)

Nessuna comunicazione disponibile.

Tecniche di ricerca di mercato (4 CFU)

Falco Alessandra

Obiettivi formativi

Il corso è finalizzato ad approfondire metodologie e strumenti volti alla conoscenza dei "mercati" ed alla rilevazione delle opinioni, degli atteggiamenti, dei comportamenti e dei bisogni – attuali e potenziali – degli utenti/clienti/consumatori.

Prerequisiti

Sono richieste nozioni di carattere metodologico relative alle scienze sociali ed alle tecniche di comunicazione e marketing.

Contenuto dell'attività formativa

Definizioni, finalità e fasi delle ricerche di mercato; tipologie e livelli di ricerca; la ricerca qualitativa: partecipanti coinvolti, strumenti, analisi e interpretazione delle informazioni emerse; la ricerca quantitativa: tecniche di campionamento, strumenti, analisi e interpretazione dei dati raccolti; le ricerche "psicologiche" sul consumatore.

Testi di riferimento

Chisnall, P.M. (1996). "Le ricerche di marketing". McGraw-Hill, Milano (in particolare i capitoli 1, 2, 6, 8).

De Carlo N. A., Robusto E. (1996). "Teorie e tecniche di campionamento nelle scienze sociali". LED, Milano (in particolare i capitoli 1, 2, 3, 4, 12)

Materiale messo a disposizione dal docente.

Metodi di insegnamento

Le lezioni vertono sui contenuti indicati e vengono affiancate da discussioni e approfondimenti. Sono inoltre previste esercitazioni sugli aspetti applicativi delle teorie e sulla progettazione/realizzazione di indagine empiriche.

Modalità di valutazione

Tipo esame: Scritto**Esame scritto:** Domande aperte

Laboratori e didattica integrativa

L'eventuale didattica integrativa verrà concordata durante il corso, sulla base delle necessità e degli interessi riscontrati

COMUNICAZIONI AGLI STUDENTI (a cura del docente)

Nessuna comunicazione disponibile.

Comportamenti di consumo individuali e collettivi (4 CFU)

Lanzoni Paolo

Obiettivi formativi

Il corso e' finalizzato ad approfondire il tema del consumo, alla sua evoluzione nel corso degli anni fino ad oggi, con particolare riferimento alla comunicazione ed alle conseguenze sociali.

Prerequisiti

Sono richieste nozioni di carattere generale relative alla psicologia, alle scienze sociali ed alle tecniche di comunicazione e marketing.

Contenuto dell'attività formativa

Rassegna delle teorie relative al consumo. I metodi e strumenti di analisi. Il consumo come pratica quotidiana mediante la quale si interpreta e produce cultura. Strategie di comunicazione. Il rapporto consumatore-marca. Il consum-attore.

Testi di riferimento

E. Robert (2009). "Il comportamento del consumatore". Apogeo
Materiale messo a disposizione dal docente e altre letture consigliate durante le lezioni.

Metodi di insegnamento

Le lezioni, che vertono sugli argomenti elencati nel programma trattati nei loro aspetti generali, saranno affiancate da discussioni ed approfondimenti. Particolare attenzione verrà riservata all'analisi di alcuni case-history ritenuti particolarmente significativi.

Modalità di valutazione

Tipo esame: Scritto o orale

Esame scritto: Domande aperte

Note

Lo studente potrà richiedere un'eventuale integrazione orale.

COMUNICAZIONI AGLI STUDENTI (a cura del docente)

Nessuna comunicazione disponibile.