

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFA
Psicosociologia dei consumi culturali	Alessio Corbella	6

OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI ►

Conoscere e descrivere gli studi e le attività cerebrali sottese al neuromarketing e alle neuroscienze. Temi fondamentali saranno la biologia del cervello e come ogni passo verso la comprensione del suo funzionamento ha delle relazioni con le attività di studio dei comportamenti di consumo e acquisto.

APPORTO SPECIFICO AL PROFILO PROFESSIONALE / CULTURALE ►

La capacità di comprendere quali sono gli elementi culturali, sensoriali ed emozionali che muovono il consumatore
 La capacità di farsi domande relative alle strategie comunicative migliori per raggiungere il target con una adeguata comunicazione
 La capacità di muoversi e trovare risposte alle problematiche sociali legate al consumo culturale e commerciale

PREREQUISITI RICHIESTI ►

Minima conoscenza del marketing e dell'utilizzo dell'arte come strumento di comunicazione

CONTENUTI DELL'INSEGNAMENTO ►

Introduzione sulla comunicazione persuasiva e il neuromarketing.
 La percezione e il ruolo della comunicazione.
 L'attenzione e la consapevolezza nelle azioni di marketing.
 Il ruolo delle emozioni, nei processi persuasivi.
 Razionalità, inconsapevolezza e decisioni. Il cambiamento di un paradigma.
 L'apprendimento, la memorizzazione e il ruolo della comunicazione.
 Le regole della persuasione e il contributo del neuromarketing.

ARGOMENTI ►

Psicologia classica, neuroscienze e neuromarketing applicato alla comunicazione persuasiva

METODI DIDATTICI ►

Slide durante la lezione per riprendere un percorso tramite l'ausilio di esempi significativi e facilmente comprensibili da tutti
 Libri di testo

BIBLIOGRAFIA ►

russo vincenzo, Psicologia della comunicazione e neuromarketing (pearson)