



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

Facoltà di Scienze Psicologiche e Relazionali

LM51 – Laurea Magistrale in “Psicologia Sociale ed Economica”

DESCRIZIONE DEL CORSO DI LAUREA

Il Corso di Laurea Magistrale in Scienze Psicologiche e Relazionali con specializzazione in “Psicologia Sociale ed Economica” riunisce quegli aspetti psicologici e sociologici dei fenomeni economici, assieme ad alcuni aspetti peculiari della comunicazione umana e dei metodi di analisi statistica, al fine di creare un set di strumenti indispensabili a coloro che intendano studiare i fenomeni socio-economici sotto una lente marcatamente psicologica anticipando e guidando le esigenze del singolo individuo in quanto tale e le sue esigenze specifiche quale consumatore.

Il superamento del presente corso di Laurea prevede il conseguimento di **120 ECTS**.

OBIETTIVI FORMATIVI

Al completamento del corso di Laurea Magistrale in Psicologia Sociale ed Economica lo studente avrà ricevuto tutti quegli insegnamenti essenziali per analizzare, interpretare e influenzare tanto il comportamento individuale che quello collettivo sia in campo strettamente consumistico che in campo no-profit, come ad esempio la promozione di determinati comportamenti sociali da parte dell’autorità pubblica o di ONG attraverso la conoscenza dei meccanismi psicobiologici alla base del comportamento umano.

SBOCCHI PROFESSIONALI

La Laurea Magistrale in Psicologia Sociale ed Economica offre diverse possibilità di impiego nel mondo del lavoro in svariati settori. Di seguito un elenco di alcuni dei possibili sbocchi occupazionali:

- Consulente per la progettazione di campagne pubblicitarie e di marketing
- Esperto in campagne di sensibilizzazione sociale per ONG
- Specialista nell’analisi comportamentale di gruppi sociali



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

**PIANO DI STUDI LAUREA MAGISTRALE IN
"Psicologia Sociale ed Economica"**

PRIMO ANNO

SETTORE – SSD	INSEGNAMENTO	ECTS INSEGNAMENTO
M-PSI/06	Psicologia Economica	10
M-PSI/05	Psicologia Sociale	10
SECS-P/08	General Marketing	10
M-FIL/05	Filosofia del Linguaggio	6
SPS/07	Sociologia Comportamentale	6
M-PSI/03	Metodi Quantitativi in Psicologia	8
M-PSI/02	Neuroscienza Comportamentale	10

SECONDO ANNO

SETTORE – SSD	INSEGNAMENTO	ECTS INSEGNAMENTO
M-PSI/05	Psicologia della Comunicazione	8
M-PSI/06	Psicologia della Pubblicità	6
SPS/08	Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi	6
SPS/07	Politiche Sociali	8
SECS-P/01	Economia Comportamentale	10
	Stage di fine corso	8
	Prova Finale	14



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

PSICOLOGIA ECONOMICA	
SSD: M-PSI/06	ECTS: 10
Obiettivi Formativi	Lo scopo del presente corso è quello di fornire allo studente una comprensione dei principali fenomeni economici che si incontrano quotidianamente, considerando questi fenomeni sotto un punto di vista strettamente psicologico e non dal punto di vista meramente economico. Lo studente comprenderà perché le persone spesso agiscano in modo irrazionale e non scelgano l'alternativa più redditizia come le leggi più elementari dell'economia suggeriscono, fornendo di conseguenza gli strumenti necessari per effettuare analisi economiche di tali fenomeni da una prospettiva più ampia.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente conoscerà i principali indirizzi della psicologia economica contemporanea, sarà in grado di analizzare le situazioni di interazione economica dal punto di vista psicologico e sarà in grado di applicare queste conoscenze nell'analisi delle interazioni economiche.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'oggetto di studio della psicologia economica 2. Il comportamento economico: i risultati delle ultime ricerche 3. L'analisi del comportamento economico 4. Infanzia e problemi economici 5. Psicologia del denaro e delle carte di credito 6. Povertà e disoccupazione 7. Le necessità fondamentali dell'individuo e del nucleo familiare contrapposte alla ricchezza e al lusso 8. Motivazione imprenditoriale 9. Benessere 10. Evasione fiscale
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ R. RUMIATI, E. RUBALTELLI, M. MISTRI, Psicologia economica, Roma, Carocci, 2008 ▪ P. WEBLEY ET AL., Psicologia economica della vita quotidiana, Bologna, Il Mulino, 2004

SUPDI



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

	▪ S. LEDER, L. MANNETTI, Decisioni e rammarico, Roma, Carocci, 2007
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

PSICOLOGIA SOCIALE	
SSD: M-PSI/05	ECTS: 10
Obiettivi Formativi	Questo corso mira a fornire conoscenze relative ai processi psicologici sociali, individuali e di gruppo che influenzano il funzionamento dei gruppi classe e delle organizzazioni scolastiche (conoscenza dei processi psicologici inerenti al Sé, identità, gruppo, comunità anche nella dimensione culturale). Fornire conoscenze relative a atteggiamenti e alla formazione dei pregiudizi, alla gestione dei conflitti e al fenomeno del bullismo.
Competenze Acquisite	Lo studente avrà una conoscenza di base della psicologia di base e acquisirà una competenza in particolari meccanismi psicologici che hanno una valenza pratica che va al di là del loro ambito applicativo primario.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Principali modelli teorici 2. Il Sé e l'acquisizione dell'identità in adolescenza (resilienza, autostima, autoefficacia) 3. Atteggiamenti, stereotipi e i pregiudizi 4. Percezione della diversità 5. Elementi di team building (gestione delle dinamiche di gruppo e dei conflitti) 6. La comunicazione: aspetti verbali e non verbali 7. Bullismo e cyberbullismo
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ B. POJAGHI, P. NICOLINI, Contributi di psicologia sociale in contesti socio-educativi, Franco Angeli, Milano, 2018 ▪ R. J. CRISP, R. N. TURNER, Psicologia sociale, UTET Università, 2013
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

GENERAL MARKETING	
SSD: SECS-P/08	ECTS: 10
Obiettivi Formativi	Questo corso introduce al concetto di marketing e alle sue relazioni sia interne che esterne all'azienda, al ruolo sociale del marketing e suoi effetti sul mercato e sui singoli soggetti, ai principali indirizzi di pensiero nel marketing contemporaneo, agli strumenti di pianificazione strategica del marketing e suoi strumenti operativi e ai metodi e alle tecniche per prevedere e anticipare le fluttuazioni dei trend.
Competenze Acquisite	Al termine di questo corso lo studente avrà acquisito una piena comprensione delle tecniche di analisi comportamentale del consumatore e dei suoi bisogni, delle tecniche di analisi dei target e dei mercati di riferimento e dei metodi di progettazione, sviluppo e applicazione di sistemi d'offerta.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduzione ai principi del marketing e alla sua storia 2. Il marketing e la strategia aziendale 3. Macromarketing e micromarketing 4. La gestione delle informazioni nel Marketing 5. Analisi comportamentale del consumatore privato 6. Analisi comportamentale del consumatore istituzionale 7. Posizionamento, segmentazione e targeting 8. Pricing 9. I canali del marketing 10. Lo sviluppo di nuovi prodotti 11. Strategia comunicativa, pubblicità e pubbliche relazioni 12. Digital marketing e clienti digitali 13. Marketing e social media nell'economia del XXI secolo
Testi Consigliati	▪ Grewal-Levy, Marketing, Egea, 2018
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

FILOSOFIA DEL LINGUAGGIO	
SSD: M-FIL/05	ECTS: 6
Obiettivi Formativi	Questo corso propone allo studente profondi interrogativi che rimandano ad un lontano passato ma che continuano ad essere analizzati e sviluppati in epoca contemporanea: l'uomo possiede un mezzo inestimabile che gli ha permesso di condividere il proprio pensiero e le proprie intuizioni e questo mezzo è il linguaggio.
Competenze Acquisite	Lo studente sarà messo di fronte a domande quali: "Cos'è il linguaggio?" "Perché il bisogno di comunicare è così radicato nell'essere umano, indipendentemente dall'epoca e dalla localizzazione geografica in cui vive?" "In un'epoca di inarrestabile digitalizzazione quale sarà il futuro del linguaggio e come si evolverà?" e a molte altre domande simili e acquisirà gli strumenti critici che gli permetteranno comprendere l'importanza centrale del linguaggio e ad apprezzare e ad applicare correttamente le regole per farne un buon uso.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elementi di filosofia e filosofia del linguaggio 2. La scienza del linguaggio 3. Gottlob Frege e la teoria platonica del significato 4. La teoria delle descrizioni di Russel 5. Esternalismo semantico di Putnam 6. L'indeterminatezza della traduzione di Quine 7. Austin e la funzione performativa del linguaggio 8. L'approccio razionale alla conversazione di Grice 9. Il generativismo di Chomsky
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ G. Kemp, What is this thing called language?, Routledge, London, 2013 ▪ P. Grice, Logica e conversazione. Saggi su intenzione, significato e comunicazione, Il Mulino, 1993
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

SOCIOLOGIA COMPORTAMENTALE	
SSD: SPS/07	ECTS: 6
Obiettivi Formativi	Questo corso introduce alla sociologia comportamentale attraverso l'uso del metodo sperimentale per l'analisi del comportamento sociale.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente sarà in grado di applicare il metodo sperimentale per l'analisi e l'interpretazione del comportamento sociale nel contesto di riferimento.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Il comportamento collettivo 2. Cenni storici sul pensiero sociale e sul comportamento collettivo 3. Teorie del comportamento collettivo 4. Metodi ed etica di ricerca comportamentale 5. Comunicazione, dicerie e cambiamento sociale 6. Deliri collettivi: isteria di massa, panico, follia, paura e leggende metropolitane 7. I comportamenti settari 8. Mode e moda 9. Rivolte e violenza collettiva 10. L'escalation della violenza collettiva: le rivoluzioni 11. Crisi sociali e movimenti millenaristici e pseudo-millenaristici 12. I movimenti sociali 13. I movimenti di protesta
Testi Consigliati	• A. M. TASHAKKORI et al., Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences (Applied Social Research Methods), SAGE Publications, Inc, 2a edizione, 2020
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commenti, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

METODI QUANTITATIVI IN PSICOLOGIA	
SSD: M-PSI/03	ECTS: 8
Obiettivi Formativi	Questo corso, pur basandosi su una conoscenza matematica di base già acquisita dallo studente, si concentrerà in modo particolare sulla comprensione dei dati forniti dagli strumenti matematici utilizzati.
Competenze Acquisite	Al termine di questo corso lo studente dimostrerà la sua capacità di formulare, valutare e comunicare conclusioni dalle informazioni ricevute e di saper applicare i processi matematici o altri processi formali efficaci ed adatti alla risoluzione dei problemi oggetto di studio.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipi di misura 2. Variabili indipendenti e dipendenti 3. Problemi nella misurazione scientifica: affidabilità e validità 4. Rappresentazione grafica delle distribuzioni di frequenza 5. Misure di variabilità 6. Curtosi e inclinazione 7. Caratteristiche della distribuzione normale e uso di z-score 8. Distribuzione campionaria della media 9. Teorema del limite centrale 10. Test di ipotesi nullo e alternativo 11. Il test Z e gli intervalli di confidenza 12. Livello alfa e suo significato 13. T-test a campione singolo 14. T-test per campioni indipendenti 15. Dati nominali 16. Test del chi quadrato
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A. P. ERCOLANI, A. ARENI, L. MANNETTI, La ricerca in psicologia. Modelli di indagine e di analisi dei dati, Carocci, 1990 ▪ G. KEPPEL ET AL., Disegno sperimentale e analisi dei dati in psicologia, EDISES, 2001
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso

SUPDI



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

	<p>tesine, commenti, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.</p>
--	--



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

NEUROSCIENZA COMPORIMENTALE	
SSD: M-PSI/02	ECTS: 10
Obiettivi Formativi	In questo corso lo studente familiarizzerà con la neuroscienza comportamentale, la quale esplora il comportamento comprendendo le influenze dei processi biologici, e che ha come oggetto di studio alcuni comportamenti quotidiani che spesso si danno per scontati quali i sogni, l'impulso ad alimentarsi, la capacità di alcuni farmaci di indurre profondi mutamenti comportamentali, la formazione dei ricordi e i meccanismi della memoria, le basi biologiche dei disturbi mentali, l'interazione tra l'ambiente e il comportamento, le basi neuronali che determinano tutti questi comportamenti ponendoli anche come base di studio per i fenomeni psicopatologici.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente avrà acquisito gli strumenti teorici necessari per valutare il comportamento umano dal punto di vista biologico e le implicazioni che tali scoperte e modelli teorici possono avere in diversi campi applicativi della vita quotidiana.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cenni storici sulla neuroscienza comportamentale 2. Neuroni e cellule gliali 3. Potenziali di membrana 4. Potenziale d'azione 5. Trasmissione sinaptica 6. Sistemi di neurotrasmettitori 7. Struttura del sistema nervoso centrale 8. L'occhio e il sistema visivo centrale 9. Apparato uditivo e vestibolare 10. I sensi chimici 11. Controllo cerebrale del movimento 12. Il cervello a riposo, l'attenzione e la coscienza 13. Ritmi cerebrali e sonno 14. Le emozioni



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

	15. La malattia mentale
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none">▪ M. BEAR, B. CONNORS, M. PARADISO, Neuroscienze: Esplorando il cervello, Edra, 4^a edizione, 2016▪ J. H. SCHWARTZ, T. M. JESSELL, Principi di neuroscienze, CEA, 2014
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE	
SSD: M-PSI/05	ECTS: 8
Obiettivi Formativi	In questo corso verranno analizzate le caratteristiche psicologiche cross-culturali, mettendo in evidenza le differenze ma soprattutto le analogie, al fine di ottenere una visione globale del fenomeno comunicativo e acquisendo contemporaneamente una efficacia comunicativa applicabile a qualsiasi aspetto delle attività umane.
Competenze Acquisite	Lo studente apprenderà in questo corso i fondamenti, le tecniche e le metodologie scientifiche alla base della comunicazione umana, studiandole sia a livello dei singoli individui che di gruppi.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definizione di comunicazione 2. L'evoluzione della comunicazione 3. Forma e funzione nella comunicazione 4. La comunicazione visiva 5. La comunicazione uditiva 6. La comunicazione tattile 7. Altre forme di comunicazione non-verbale 8. La comunicazione umana e il contesto culturale 9. Comunicazione umana e gender
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L. LOTTO, R. RUMIATI, Introduzione alla psicologia della comunicazione, Seconda edizione, Bologna, Il Mulino, 2013
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

PSICOLOGIA DELLA PUBBLICITÀ	
SSD: M-PSI/06	ECTS: 6
Obiettivi Formativi	Questo corso si focalizza sulla comprensione dei meccanismi psicologici degli annunci pubblicitari che influenzano i potenziali consumatori. Verrà prestata particolare attenzione alla pubblicità su carta stampata e a quella televisiva. Verranno presentate sia pubblicità particolarmente di successo, che vengono ricordate ancora a distanza di anni, sia pubblicità "controverse" che hanno avuto vita brevissima, decodificandole e scomponendole nei loro elementi basilari e quindi analizzate per comprendere il loro successo, o insuccesso, nell'influenza psicologica del consumatore.
Competenze Acquisite	Al completamento di questo corso lo studente avrà compreso i meccanismi alla base dei contenuti e dei significati degli annunci pubblicitari, avrà appreso le basi del linguaggio visivo e verbale e di come esso venga utilizzato nella pubblicità per influenzare gli atteggiamenti e le emozioni dei consumatori e le loro decisioni di acquisto.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduzione storica al fenomeno pubblicitario 2. Le teorie neurobiologiche alla base della persuasione 3. I modelli cognitivisti 4. Metodi pubblicitari: la situazione attuale 5. La pubblicità sulla carta stampata 6. La pubblicità televisiva 7. I social network quale veicolo pubblicitario 8. Pubblicità e cognizione dei consumatori: elaborazione delle informazioni e atteggiamenti 9. Metodi di decodifica dei messaggi pubblicitari 10. Oltre la persuasione: l'influenza sul comportamento del consumatore 11. Pubblicità, influenza e creatività 12. Gli "advertising team" 13. Analisi guidata dei case study più significativi



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none">▪ N. GUEGUEN, <i>Psicologia del consumatore</i>, Il Mulino, 2016▪ L. PERCY, A. G. WOODSIDE, <i>Pubblicità e psicologia del consumatore</i>, Franco Angeli, 1990
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E COMUNICATIVI	
SSD: SPS/08	ECTS: 6
Obiettivi Formativi	Questo corso di sociologia mira a sviluppare le capacità dello studente nell'effettuare analisi e interpretazioni di quella particolare caratteristica della realtà sociale che è costituita dai processi culturali che si manifestano sotto molteplici aspetti, siano essi comunicativi, simbolici e rituali che concorrono a creare ciò che viene percepito come realtà.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente avrà una comprensione globale circa il significato di cultura e comunicazione nella società contemporanea, dei suoi i processi sociologici all'interno dell'industria culturale e dei mass media, da quelli tradizionali ai nuovi media digitali e svilupperà il proprio pensiero critico necessario per interrogarsi sull'idea di cultura e sul ruolo della comunicazione, in relazione all'industria culturale e ai mass media nella società contemporanea.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concetti di cultura 2. Livelli di cultura 3. L'industria della cultura 4. Concetti di comunicazione 5. Processi di comunicazione 6. I mass media 7. Informazioni e conoscenza 8. Produzione di sistemi informativi 9. Conoscenza, memoria e intrattenimento
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PICCONE STELLA S., SALMIERI L., Il gioco della cultura, Carocci, Roma ▪ BERGER P., LUCKMANN T., La realtà come costruzione sociale, Il Mulino, Bologna
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

POLITICHE SOCIALI	
SSD: SPS/07	ECTS: 8
Obiettivi Formativi	Dopo aver esplorato le teorie sociologiche alla base dell'analisi delle politiche sociali lo studente si immergerà interamente nella realtà delle politiche sociali italiane considerate sia a sé stanti che nel quadro di una sempre maggior uniformazione e integrazione sul piano comunitario europeo.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente avrà una chiara panoramica dell'attuale situazione in merito alle politiche del lavoro e pensionistiche, politiche educative, politiche sanitarie, politiche per la parità di genere, politiche sociali per l'immigrazione e altre tematiche di rilevante interesse sociale.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le politiche sociali in Italia nel '900 2. La transizione neoliberista in Italia dagli anni '90 a oggi 3. Le politiche del lavoro in Italia dal 1970 ad oggi 4. Millennials e crisi educativa 5. La politica sanitaria in Italia prima e durante la pandemia di COVID-19 6. Femminicidio e parità di genere: strumenti legislativi e giudiziari per creare un'inversione di tendenza 7. Dalle "rivoluzioni colorate" alle rotte migratorie: l'Italia quale capofila europeo nell'accoglienza dei migranti 8. Calo della natalità, immigrazione e politiche della famiglia 9. Sovraffollamento delle carceri e riabilitazione dei detenuti 10. Xenofobia e razzismo nell'Italia e nell'Europa del XXI secolo
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kazepov Y., Carbone D., Che cos'è il welfare state, Carocci, Roma, 2018 ▪ Esping-Andersen G., La rivoluzione incompiuta. Donne, famiglie e welfare, il Mulino, Bologna, 2011 ▪ Sabatinelli S., Politiche per crescere. La prima infanzia tra cura e investimento sociale, il Mulino, Bologna, 2017
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

ECONOMIA COMPORAMENTALE	
SSD: SECS-P/01	ECTS: 10
Obiettivi Formativi	Questo corso si discosta dal modello neoclassico standard e propone una visione dell'economia basata su modelli comportamentali comprovati sperimentalmente e mira ad analizzare ed influenzare alcune caratteristiche comportamentali quali le preferenze, le convinzioni e il processo decisionale dei target di riferimento.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente conoscerà l'impatto delle moderne scienze psicologiche sull'economia, saprà analizzare rapidamente e criticamente la documentazione sottopostagli, saprà applicare le teorie dell'economia comportamentale e analizzare i feedback per valutare l'efficacia delle azioni intraprese.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduzione all'economia comportamentale 2. Preferenze temporali 3. Bias di proiezione 4. Bias di attribuzione 5. Preferenze di rischio e dipendenza dal quadro di riferimento 6. Preferenze sociali 7. Analisi dei limiti dell'attenzione 8. Convinzioni personali e apprendimento 9. Sviluppo comportamentale e povertà 10. Salute comportamentale ed etica
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ M. MOTTERLINI, F. GUALA, <i>Mente, mercati, decisioni</i>, Università Bocconi Editore, 2015 ▪ M. MOTTERLINI, F. GUALA, <i>Economia cognitiva e sperimentale</i>, Università Bocconi Editore, 2005 ▪ C. F. CAMERER, <i>Behavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interaction</i>, Princeton University Press, 2003
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

STAGE DI FINE CORSO	
SSD: -	ECTS: 8
<p>Lo studente potrà fornire un'autocertificazione che attesti una pregressa esperienza per un totale di ore non inferiore alle ore equivalenti espresse in ECTS, ovvero 200 ore per il presente corso di Laurea.</p> <p>Tale autocertificazione verrà sottoposta al processo V.A.E. (Validation of Acquired Experience / Validazione degli Apprendimenti Acquisiti) e all'approvazione del Nucleo di Valutazione prima di essere convertita in ECTS.</p>	

PROVA FINALE	
SSD: -	ECTS: 14
<p>La prova finale consiste in una Tesi di Laurea, compilativa o sperimentale, da concordare con un Docente del corso di Laurea e da consegnare entro i tempi stabiliti come previsto dalle norme di Segreteria cui si rimanda per ulteriori chiarimenti.</p>	