



UNIVERSITÀ DI PISA

ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

DANIELE DALLI

Anno accademico

2018/19

CdS

MARKETING E RICERCHE DI
MERCATO

Codice

201PP

CFU

6

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE	SECS-P/08	LEZIONI	42	DANIELE DALLI

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze

Al termine del corso:

- lo studente avrà acquisito conoscenze in merito alla teoria del comportamento del consumatore e alla sua rilevanza in termini di marketing
- lo studente potrà acquisire conoscenze rispetto ai seguenti argomenti: il concetto di bisogno, la motivazione, il coinvolgimento, le conoscenze dei consumatori, i processi di comprensione, l'apprendimento, l'atteggiamento, il problem solving e i condizionamenti sociali e ambientali

Modalità di verifica delle conoscenze

La verifica delle conoscenze sarà oggetto della valutazione nell'ambito dell'interrogazione orale

Capacità

Al termine del corso:

- lo studente saprà interpretare il processo di consumo e le sue componenti
- lo studente sarà in grado di identificare i principali step del processo decisionale del consumatore
- lo studente sarà in grado di presentare in una relazione scritta i risultati dell'attività di esercitazione svolta nel corso

Modalità di verifica delle capacità

- Durante l'esame orale lo studente potrà dimostrare le proprie capacità attraverso l'analisi e la soluzione di casi concreti
- Lo studente dovrà preparare e presentare una relazione scritta che riporti i risultati dell'attività di progetto

Comportamenti

- Lo studente potrà sviluppare sensibilità alle problematiche relative ai consumi
- Lo studente imparerà a condividere il lavoro di squadra in un team di progetto
- Saranno acquisite opportune accuratezza e precisione nello svolgere attività di raccolta e analisi di dati di mercato

Modalità di verifica dei comportamenti

- Durante l'esame saranno valutati il grado di accuratezza e precisione delle attività svolte
- Durante il lavoro di gruppo sono verificate le modalità di definizione delle responsabilità, di gestione e organizzazione delle fasi progettuali

Prerequisiti (conoscenze iniziali)

Marketing di base



UNIVERSITÀ DI PISA

Indicazioni metodologiche

- Le lezioni si svolgono in modo tradizionale, con ausilio di lucidi/slide/filmati, ecc.
- Per il lavoro di gruppo, gli studenti si organizzano tra loro e formano i gruppi (si possono utilizzare le risorse informatiche del dipartimento e i PC personali degli studenti)
- Strumenti di supporto (moodle di dipartimento)
- Il ricevimento è pubblicato sul sito di dipartimento

Programma (contenuti dell'insegnamento)

1. Introduzione: consumer behavior e marketing
2. Il concetto di bisogno
3. Motivazione
4. Coinvolgimento
5. Conoscenze dei consumatori
6. Esposizione, attenzione e comprensione
7. Apprendimento
8. Atteggiamento
9. Problem solving
10. Condizionamenti sociali e ambientali

Bibliografia e materiale didattico

Dalli, D., Romani, S. (2011). Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing, III ed. Angeli, Milano. Altri testi e materiali necessari per la preparazione dell'esame saranno indicati a lezione.

Indicazioni per non frequentanti

Gli studenti non frequentanti devono studiare il libro di testo

Modalità d'esame

La prova orale consiste in un colloquio tra il candidato e il docente. Durante la prova orale potrà essere richiesto al candidato di risolvere casi concreti, davanti al docente. La durata media del colloquio è di circa 20 minuti. Nell'ambito della valutazione si tiene conto del risultato del lavoro di gruppo.

Ultimo aggiornamento 22/09/2018 23:29