UNIVERSITÀ DI PISA

ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

DANIELE DALLI

Anno accademico	2020/21
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
Per i frequentanti:

- Test scritto o - in alternativa - esame orale in cui lo studente potrà dimostrare la propria preparazione. Il testo di riferimento è indicato di seguito
- Lo studente dovrà preparare e presentare una relazione scritta che riporti i risultati dell'attività di progetto svolta durante le lezioni

Per i non frequentanti: esame orale sul testo di riferimento (tutto)

Comportamenti

- Lo studente potrà sviluppare sensibilità alle problematiche relative ai consumi
- 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 progtetto sono verificate le modalità di definizione delle responsabilità, di gestione e organizzazione delle fasi progettuali

Prerequisiti (conoscenze iniziali)

Marketing di base

Indicazioni metodologiche

- Le lezioni si svolgono in modo tradizionale, con ausilio di slide/filmati, ecc.
- 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.

Modalità d'esame

Per i frequentanti, test scritto o - in alternativa - esame orale e valutazione del saggio scritto.
Per i non frequentanti, esame orale su tutto il testo di riferimento

Ultimo aggiornamento 24/09/2020 09:35