



UNIVERSITÀ DI PISA

ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

DANIELE DALLI

Anno accademico 2022/23
CdS ECONOMIA AZIENDALE
Codice 630PP
CFU 9

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE	SECS-P/08	LEZIONI	63	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 di 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 individuare come il comportamento del consumatore può essere interpretato allo scopo di soddisfarne le necessità e al tempo stesso conseguire gli obiettivi delle organizzazioni pubbliche e private ad esso interessate

Modalità di verifica delle capacità

Il corso prevede una parte di didattica frontale in cui saranno presentati e discussi i contenuti del testo. Inoltre saranno organizzate attività di tipo seminariale ed esercitazioni in cui gli studenti frequentanti assumeranno un ruolo attivo nel processo di apprendimento.

Comportamenti

- Lo studente svilupperà una sensibilità critica per ciò che riguarda l'impatto dei consumi sulla persona, sulla società e sull'ambiente
- Lo studente potrà acquisire abilità e dimestichezza nel lavoro di gruppo, nell'interazione con i docenti e gli altri studenti, nella preparazione e impiego di materiale didattico
- Saranno sviluppate alcune abilità per la raccolta e l'analisi di dati (quantitativi e qualitativi)

Modalità di verifica dei comportamenti

- Durante le sessioni di lavoro interattivo saranno valutati il grado di accuratezza, la propositività, e la capacità di partecipare e condurre le sessioni d'aula
- Durante le esercitazioni saranno valutate la responsabilità, l'accuratezza e la capacità di collaborazione

Prerequisiti (conoscenze iniziali)

Il corso prevede una propedeuticità: è necessario aver sostenuto l'esame di Economia e Gestione delle Imprese (a decorrere dell'AA 2022-2023)



UNIVERSITÀ DI PISA

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, valutazione del lavoro svolto in aula ed esame orale sul testo di riferimento
Per i non frequentanti, esame orale sul testo di riferimento

Pagina web del corso

<https://elearning.ec.unipi.it/course/view.php?id=2218>

Altri riferimenti web

Canale Teams: https://teams.microsoft.com/l/team/19%3a6n0VxMv_USlq_KSuO4_UfYGR1AjmDVBGKf-hmcyIzYY1%40thread.tacv2/conversations?groupId=7fe08fff-3e1a-4bac-8b20-79df64c59237&tenantId=c7456b31-a220-47f5-be52-473828670aa1

Ultimo aggiornamento 08/09/2022 12:11