

Sistema centralizzato di iscrizione agli esami Syllabus

Università di Pisa

NEUROMARKETING DEI PRODOTTI ALIMENTARI

LEOPOLDO TRIESTE

Academic year 2023/24

Course SCIENZE DELLA NUTRIZIONE UMANA

Code 666PP

Credits 3

Modules Area Type Hours Teacher(s)

NEUROMARKETING DEI SECS-P/08 LEZIONI 26 LEOPOLDO TRIESTE

PRODOTTI ALIMENTARI

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze

L'obiettivo del corso è di introdurre lo studente allo studio delle neuroscienze applicate all'analisi del comportamento e delle scelte del consumatore in ambito alimentare.

Competenze e ricadute professionali

Il corso ha l'obiettivo di offrire competenze richieste dalle principali aree marketing delle più importanti società di commercializzazone dei prodotti agroalimentari, e delle agenzie di comunicazione specializzate in campagne social legate alla nutrizione.

Inoltre il corso fornisce elementi utili al nutrizionista per migliorare e rendere più efficace la relazione e la comunicazione con il proprio cliente.

Modalità di verifica delle conoscenze

Nessuna prova in itinere

Capacità

Lo studente conoscenrà

- i principali risultati in letteratura su neuromarketing /consumer neuroscience dei prodotti alimentari:
- i principali strumenti e le tecniche di analisi (EEG, fMRI, eye-tracking): modalità di funzionamento, misure acquisite e dedotte, potenzialità e limiti.

Inoltre, nell'ambito della tecnologia eye-tracker, sarà in grado di:

- definire appropriate domande di ricerca
- disegnare l'esperimento per rispondere alle domande di ricerca e selezionare le statistiche e i test statistici più appropiati
- condurre uno studio di neuromarketing dei prodotti alimentari o di campagne di nutrizione (social neuromarketing)
- raccogliere e analizzare i dati.

Modalità di verifica delle capacità

• Lo studente dovrà preparare e presentare da solo, o in gruppo, una relazione scritta sui temi di consumer neuroscience concordati con il docente e presentati a lezione

Comportamenti

Saranno acquisite opportune accuratezza e precisione relative ai metodi di raccolta e analisi di dati sperimentali

Modalità di verifica dei comportamenti

 Durante il lavoro di gruppo sono verificate le modalità di definizione delle responsabilità, di gestione e organizzazione delle fasi progettuali

Prerequisiti (conoscenze iniziali)

Nessun prerequisito.

Corequisiti

Può essere utile seguire il corso di Statistica ed Economia dei Consumi Alimentari (Cod. 680PP)



Sistema centralizzato di iscrizione agli esami Syllabus

Università di Pisa

Prerequisiti per studi successivi

No non costituisce prerequisito.

Indicazioni metodologiche

Le lezioni sono frontali. Sono previste esercitazioni relative a esperimenti da condurre con eye-tracker.

Programma (contenuti dell'insegnamento)

- 1 II neuromarketing: definizioni, applicazioni, paradigmi di analisi, 2 ore
- 2 Il marketing analitico: la profilazione del consumatore: aspetti di crononutrizione, food literacy e comportamento alimentare, 2 ore
- 3 Il marketing mix dei prodotti alimentari e i processi cognitivi: la memoria, 2 ore
- 4 Il marketing mix dei prodotti alimentari e i processi cognitivi: l'emozione, 2 ore
- 5 Il marketing mix dei prodotti alimentari e i processi cognitivi: l'attenzione, 2 ore
- 6 Il marketing mix dei prodotti alimentari e i processi cognitivi: il decision making, 2 ore
- 7 Le tecniche di analisi : fMRI, EEG, eye tracker, 2 ore
- 8 Metodologia della ricerca quantitativa, 2 ore
- 9 Analisi statistica: profiling, analisi delle scelte e dei dati di eye-tracking, 3 ore
- 10 Formulazione domande di ricerca e disegno sperimentale con eye tracking, 2 ore
- 11 Esercitazione: test con eye tracker, 2 ore
- 12 Esercitazione: analisi dati 3 ore

Bibliografia e materiale didattico

Libro del corso: Cerf M, Garcia-Garcia M. Consumer Neuroscience. MIT Press, Boston, 2017.

Zaltaman G. 2003. Come pensano i consumatori. Etas, Milano. Parte I e II. Baddeley A, Eysenck MW, Anderson MC. *La memoria*, II mulino 2011. Capp. I-VI

Altre letture e slide del corso saranno fornite a lezione.

Indicazioni per non frequentanti

I non frequentanti, oltre l'esame, dovranno presentare un breve elaborato scritto su un tema preventivamente concordato con il docente.

Modalità d'esame

Per i frequentanti l'esame sarà svolto in forma orale. Lo studente dovrà presentare e discutere con il docente un programma di ricerca di neuromarketing che preveda l'utilizzo di eye-trcacker.

Altri riferimenti web

Note

Ultimo aggiornamento 08/11/2023 16:45