



UNIVERSITÀ DI PISA

NEUROMARKETING DEI PRODOTTI ALIMENTARI

LEOPOLDO TRIESTE

Anno accademico	2023/24
CdS	SCIENZE DELLA NUTRIZIONE UMANA
Codice	666PP
CFU	3

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
NEUROMARKETING DEI PRODOTTI ALIMENTARI	SECS-P/08	LEZIONI	26	LEOPOLDO TRIESTE

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 commercializzazione 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 conoscerà

- 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 appropriati
- 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)**



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 Il 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*. Il 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-tracker.

Altri riferimenti web

-

Note

-

Ultimo aggiornamento 08/11/2023 16:45