

Insegnamento
CFU
Anno di corso
Semestre
Docente
e-mail
ricevimento

Marketing Comportamentale

6

2023/24

secondo

Paolo Romano

p.romano@unilink.it

al termine delle lezioni o per appuntamento da concordare tramite e-mail

RISULTATI DI APPRENDIMENTO

L'insegnamento ha l'obiettivo di far conseguire i seguenti risultati di apprendimento:

1. **CONOSCENZA E CAPACITÀ DI COMPRESIONE:** la/o studente dovrà essere in grado di conoscere con padronanza gli argomenti affrontati nello svolgimento del corso, comprendere a fondo le principali categorie concettuali sottese all'analisi del processo decisionale di acquisto del consumatore. L'insegnamento è finalizzato a trasmettere i principali elementi di conoscenza e comprensione del sistema d'impresa, con particolare riferimento alle analisi della psicologia dei consumi con particolare riferimento al marketing.
2. **CONOSCENZA E CAPACITÀ DI COMPRESIONE APPLICATE:** L'insegnamento privilegia un approccio induttivo, che partendo da esempi e cases studies si propone di definire delle categorie concettuali di riferimento. Le abilità verranno perseguite in aula anche tramite la creazione di lavori singoli e/o di gruppo. Alla fine del corso, lo studente dovrà essere in grado di sviluppare la capacità di analizzare le diverse realtà aziendali, nella prospettiva del marketing comportamentale, applicando i principali concetti e le metodologie di analisi.
3. **AUTONOMIA DI GIUDIZIO:** la/o studente dovrà acquisire una visione critica e analitica rispetto alle tematiche trattate in aula. Una formazione completa può definirsi tale se la/o studente acquisisce sia la soglia delle conoscenze teoriche sia le giuste capacità operative. Lo studente dovrà far propria la capacità di valutazione dei risultati delle analisi effettuate attraverso i diversi strumenti manageriali.
4. **ABILITÀ COMUNICATIVE:** la/o studente dovrà altresì acquisire la padronanza del linguaggio specialistico della materia e maturare la capacità di argomentare i contenuti dell'insegnamento. La/o studente dovrà essere in grado di relazionarsi e di trasferire a terzi, con chiarezza espositiva, precisione, padronanza di espressione e linguaggio tecnico appropriato le problematiche dei consumi. Accanto a un'appropriate conoscenza teorica, sarà necessaria la capacità di avvalersi di strumenti di esemplificazione e di applicazione e di tecnologie multimediali applicate alle conoscenze acquisite.
5. **ABILITÀ AD APPRENDERE:** Il corso si basa su un metodo di insegnamento-apprendimento particolarmente interattivo tra docente e studente. Data la natura degli obiettivi del corso l'insegnamento privilegia la discussione e la partecipazione attiva degli studenti in aula per sviluppare capacità analitiche e di sintesi. L'apprendimento dell'insegnamento graduale è favorito sia dal lavoro frontale e dalle esercitazioni, sia dall'analisi di casi aziendali svolti in aula e affrontati con il docente.

PROGRAMMA DETTAGLIATO

Il corso affronta, nel dettaglio, i seguenti temi:

1. Introduzione al corso
2. Il marketing (ripresa dei concetti di base)
3. Le strategie di marketing
4. Le analisi esterne ed interne
5. Dall'impresa al consumatore
6. La psicologia dei consumi e il marketing
7. Il consumatore come decision maker
8. Il ruolo della percezione nei processi di consumo
9. I processi sociali e l'influenza sul consumatore
10. Il neuromarketing (cenni)
11. Nuove tecnologie e consumi.

EVENTUALI PROPEDEUTICITÀ CONSIGLIATE

Elementi di Marketing

MODALITÀ DI SVOLGIMENTO DELL'ESAME

L'esame finale consiste in un colloquio orale.

Nel corso dell'esame lo studente sostiene un colloquio sui contenuti dell'intero corso.

Sono ammessi all'appello soltanto gli studenti regolarmente prenotati per la prova.

CRITERI DI VALUTAZIONE

Nel colloquio orale la/o studente dovrà dimostrare:

1. **CONOSCENZA E CAPACITÀ DI COMPrensIONE:** di aver acquisito le nozioni fondamentali e la padronanza della materia, intesa come capacità di mettere in correlazione sistemica gli argomenti dell'insegnamento in oggetto.
2. **CONOSCENZA E CAPACITÀ DI COMPrensIONE APPLICATE:** la propria capacità di applicare l'approfondimento tematico e sistemico degli argomenti affrontati.
3. **AUTONOMIA DI GIUDIZIO:** di aver maturato una capacità di esprimere una consapevolezza critica e formulare giudizi autonomi e pertinenti.
4. **ABILITÀ COMUNICATIVE:** di avere padronanza con l'utilizzo di un linguaggio tecnico adeguato e specifico dell'insegnamento, esposto con chiarezza e competenza;
5. **ABILITÀ AD APPRENDERE:** la propria capacità di utilizzare gli strumenti concettuali e metodologici acquisiti per l'utilizzo di modelli di analisi manageriali e di strumenti a supporto delle decisioni d'impresa

CRITERI DI ATTRIBUZIONE DEL VOTO FINALE

Il voto si attribuisce in trentesimi. Nell'attribuzione del voto finale si terrà conto:

1. per il 30%, dalla partecipazione al corso e alle attività d'aula
2. per il 70%, dell'esito del colloquio orale.



MATERIALE DIDATTICO

Per la preparazione dell'esame, è fondamentale integrare i contenuti forniti durante le lezioni con i seguenti **testi obbligatori**:

1. Olivero-Russo, Psicologia dei Consumi, marketing e neuromarketing per l'innovazione centrata sulle persone, ult. Ed., Mc Graw Hill (capitolo indicati dal docente)
2. Qualsiasi testo di marketing generale.

La/o studente **non frequentante** dovrà altresì studiare il seguente testo obbligatorio:

1. Olivero-Russo, Psicologia dei Consumi, marketing e neuromarketing per l'innovazione centrata sulle persone, ult. Ed., Mc Graw Hill (tutti i capitoli).

CONSIGLI DEL DOCENTE

Per il ricevimento (anche in gironi e orari diversi da quelli indicati in scheda) contattare il docente alla mail p.romano@unilink.it

Per qualsiasi informazione non chiarita nella presente scheda si consiglia il tempestivo invio di mail al docente all'indirizzo p.romano@unilink.it