

**Docente: Cillo Valentina**

**Tipo di incarico: Professore a contratto**

**Titolo del corso: Marketing Comportamentale**

**6 cfu**

### **Programma**

Il quadro concettuale a cui il presente corso fa principalmente riferimento è quello dell'economia comportamentale, una disciplina scientifica relativamente nuova che attira sempre più l'attenzione di molti studiosi e manager. Sebbene gli albori di questi studi siano contraddistinti da una matrice di stampo psicologico, recentemente l'interesse si è focalizzato sui processi euristici e decisionali finalizzati a una migliore comprensione dell'atteggiamento e del comportamento dei consumatori nel processo di acquisto.

A partire dalle recenti ricerche dell'economia comportamentale, il Corso intende offrire un'analisi dell'economia comportamentale nell'ambito del business aziendale, soffermandosi in particolar modo sui fattori che influiscono sulla percezione dell'offerta commerciale e sulle dinamiche che regolano il comportamento del consumatore. In particolare, il Corso analizza gli effettivi meccanismi decisionali dei consumatori, mettendo in evidenza le opportunità che ne derivano per il marketing moderno.

Il Corso mira altresì a fornire ai discenti le conoscenze, le competenze e le capacità necessarie per utilizzare in modo proficuo i molteplici strumenti messi a disposizione dalla disciplina del marketing per allineare il portafoglio prodotti e l'immagine aziendale ai bisogni e ai desiderata del mercato.

A partire dalla diffusione del Marketing 3.0 e 4.0, infatti, si è affermato il paradigma di "marketing umanistico" che ha portato con sé nuovi strumenti e tecnologie avanzate che permettono di raccogliere informazioni più precise sui clienti: chi sono e come prendono le decisioni d'acquisto consentendo alle imprese di creare prodotti e servizi sempre più personalizzati.

Al fine di evidenziare le molteplici potenzialità di mercato attualmente inespresse, il corso focalizzerà l'attenzione sulle tematiche di consumer behaviour offrendo ai discenti le conoscenze necessarie per analizzare le dinamiche comportamentali di consumo e tracciare programmi di azioni mirati a stimolare bisogni latenti e/o a consolidare bisogni consci degli acquirenti.

Il Corso sarà strutturato in lezioni della durata di 3 ore di didattica frontale, seminari, esercitazioni. Il corso affronterà le seguenti tematiche:

1) L'evoluzione dell'economia Comportamentale

Le ragioni teoriche dell'economia comportamentale; La massimizzazione dell'utilità attesa; La concezione di razionalità e la Teoria della scelta razionale nell'Economia Classica e Neoclassica; Comparazione tra economia classica ed economia comportamentale

2) L'evoluzione degli studi di marketing

Lo sviluppo delle diverse strategie di Marketing in riferimento alle leve considerate; Dalle "4P" alle "4C": introduzione al marketing consumer oriented; Dalle "4P" alle "6C": il ruolo del content marketing

3) Introduzione al Behavioral Marketing: Audiences, Smarter Tactics e Deeper Personalization

Le tendenze fondamentali che plasmano il marketing; Nuovi approcci al marketing nell'economia digitale; L'orientamento al consumatore; Le metriche della produttività del marketing; Il marketing umanistico per la brand attraction; Il marketing omnichannel per la fidelizzazione; Engagement marketing per creare brand affinity

4) Dal mercato, al bisogno, al consumatore

Fasi nell'evoluzione del rapporto con mercato; Dal Marketing di massa al Marketing concentrato; La segmentazione del mercato; La segmentazione comportamentale dell'audience; La definizione del mercato obiettivo; Il processo di posizionamento

5) L'analisi del comportamento del consumatore

Apprendimento e consumi; Atteggiamenti e consumi; Gruppi e consumi; Il ruolo degli opinion leader; Caratteristiche, attributi e valore del nuovo consumatore; Criteri di scelta per la valutazione delle alternative; Fattori che influenzano il comportamento d'acquisto; Il processo di percezione; Tipologie di comportamento d'acquisto; Il modello del processo d'acquisto; Il processo decisionale dell'acquirente; L'analisi della customer satisfaction

6) I nuovi approcci e le applicazioni tattiche al marketing nell'economia digitale

Digital inbound e outbound marketing; Digital Content marketing; L'analisi dei target; Gli strumenti del content marketing; Il ruolo dell'email marketing; Le funzioni del Customer Relationship Management; Data driven decision making

7) Customer Knowledge management

La gestione della conoscenza generata dall'interazione con i consumatori; Customer oriented service economy; La relazione con i consumatori come fonte di conoscenza esterna per l'innovazione

***The course programme is the following:***

The conceptual framework of this course is the behavioral economics, a relatively new scientific discipline that increasingly attracts the attention of many scholars and managers. Although initially these studies were marked by a psychological perspective, recently interest has focused on heuristic and decision-making processes aimed at a better understanding of the attitude and behavior of consumers in the purchasing process.

Starting from recent research into behavioral economics, the Course aims to provide an analysis of behavioral economics in the corporate business, focusing in particular on the factors that affect the perception of the commercial offer and the dynamics that regulate the behavior of the consumer. In particular, the Course analyzes the effective decision-making mechanisms of consumers, highlighting the opportunities that derive from them for modern marketing.

The course also aims to provide knowledge, skills and abilities needed to make profitable use of the multiple tools made available by the marketing discipline to align the product portfolio and the company image with the needs and desires of the market.

Starting from the spread of Marketing 3.0 and 4.0, in fact, the paradigm of "humanistic marketing" has been affirmed that has brought with it new tools and advanced technologies that allow to gather more precise information on customers: who they are and how they make their decisions purchase allowing companies to create more and more personalized products and services.

In order to highlight the multiple market potential currently unexpressed, the course will focus on consumer behavior issues, providing learners with the necessary knowledge to analyze

consumption behavioral dynamics and draw action programs aimed at stimulating latent needs and / or consolidating conscious needs of buyers.

The module consists of frontal lessons, scenario analysis, business case discussion, and tutorials, but also provides testimonies of the professional and entrepreneurial world. Attending course and active participation are strongly recommended. The course program is divided into the following topics.

1) The evolution of the Behavioral economy

The theoretical reasons of behavioral economics; Maximization of expected utility; The conception of rationality and the theory of rational choice in Classical and Neoclassical Economics; Comparison between classical economics and behavioral economics

2) The evolution of marketing studies

The development of the Marketing strategies; From "4P" to "4C": introduction to consumer oriented marketing; From "4P" to "6C": the role of content marketing

3) Behavioral Marketing: Audiences, Smarter Tactics e Deeper Personalization

The fundamental trends that shape marketing; New approaches to marketing in the digital economy; Consumer orientation; Marketing productivity metrics; Humanistic marketing for brand attraction; The omnichannel marketing for loyalty; Engagement marketing to create brand affinity

4) From the market, to the consumer needs

Stages in the evolution of the relationship with the market, from mass marketing to concentrated marketing; Market segmentation; The behavioral segmentation of the audience; The definition of the target market; The positioning process

5) The analysis of consumer behavior

Learning and consumption; Attitudes and consumption; Groups and consumption; The role of opinion leaders; Characteristics, attributes and value of the new consumer; Selection criteria for the evaluation of alternatives; Factors that influence purchase behavior; The process of perception; Types of purchasing behavior; The model of the purchasing process; The decision-making process of the purchaser; The analysis of customer satisfaction

6) The new approaches and tactical applications to marketing in the digital economy

Digital inbound and outbound marketing; Digital Content marketing; The analysis of the targets; Content marketing tools; The role of email marketing; The functions of Customer Relationship Management; Data driven decision making

7) Customer Knowledge management

Knowledge management generated by interaction with consumers; Customer oriented service economy; The relationship with consumers as a source of external knowledge for innovation

**Testi adottati**

- Kotler, P., Hermawan, K., Iwan S. (2017). Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale. Hoepli
- Trevisan, E. (2012). Economicamente irrazionale: marketing comportamentale per capire e guidare le scelte dei consumatori. Gruppo 24 Ore.

**FOR INTERNATIONAL STUDENTS:**

- Kotler, P., Hermawan, K., Iwan S. (2017). Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale. Hoepli
- Trevisan, E. (2012). Economicamente irrazionale: marketing comportamentale per capire e guidare le scelte dei consumatori. Gruppo 24 Ore.

**Valutazione**

La valutazione del modulo è in forma scritta e orale.

Sono previste attività integrative scritte durante lo svolgimento del modulo (ad esempio project work, business game, etc.) che, se superate positivamente, danno diritto a un punteggio aggiuntivo, da sommare al voto finale dell'esame orale.

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

La prova scritta si compone:

- Esercizi e/o Domande aperte (punteggio complessivo 10/30)
- Test a scelta multipla (punteggio complessivo 20/30)

Ogni risposta corretta dei test a scelta multipla vale 1 mentre ogni errore vale -0,25.

Il voto finale della prova scritta è espresso in trentesimi.

Superata la prova scritta, lo studente sostiene l'esame orale diretto a valutare la conoscenza delle tematiche e degli argomenti trattati durante le lezioni.

The evaluation of the form is in written and oral form.

There are additional activities written during the course of the module (eg project work, business game, etc.) which, if passed positively, give the right to an additional score, to be added to the final mark of the oral exam.

Only students regularly booked for the exam are eligible for the exam.

The written test consists of:

- Exercises and / or Open questions (total score 10/30)
- Multiple choice test (total score 20/30)

Each correct answer of multiple choice tests is 1 while every error is -0.25.

The final mark of the written test is expressed in thirtieths.

After passing the written test, the student takes the oral exam to assess the knowledge of the topics and topics covered during the lessons.