CORSO DI STUDIO *GESTIONE STRATEGICA E MARKETING DIGITALE (curriculum MARKETING DIGITALE)*

ANNO ACCADEMICO *2023-2024*

DENOMINAZIONE DELL'INSEGNAMENTO *COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE (CONSUMER BEHAVIOUR)*

Principali informazioni sull'insegnamento	
Anno di corso	*II anno*
Periodo di erogazione	*II semestre (19.02.2023-07.06.2024)*
Crediti formativi universitari (CFU/ETCS):	*6*
SSD	*SECS/P-08 Economia e Gestione delle imprese*
Lingua di erogazione	*Italiano*
Modalità di frequenza	*Facoltativa*

Docente	
Nome e cognome	*Raffaele Campo*
Indirizzo mail	*raffaele.campo@uniba.it*
Telefono	-
Sede	*Largo Abbazia Santa Scolastica 53, Plesso di Economia, II piano (corpo dipartimenti), stanza n.58*
Sede virtuale	*Piattaforma Teams al canale "Comportamento del consumatore- Marketing Digitale" cod.* ***pix9xam***
Ricevimento	*Ricevimento possibile ogni giorno, previa richiesta via e-mail per accordare l'orario*

Organizzazione della didattica			
Ore			
Totali	Didattica frontale	Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro)	Studio individuale
150	*42*		*108*
CFU/ETCS			
6	*6*		

Obiettivi formativi	*Obiettivo del corso consiste nel consentire agli studenti di imparare ad analizzare i processi di scelta dei consumatori e come, attraverso le strategie di marketing, le preferenze degli stessi consumatori possano essere influenzate. Partendo dalle teorie di base di questa disciplina, cioè teorie cognitive, comportamentiste e consumer culture theory, gli studenti saranno in grado di analizzare la condotta dei consumatori nelle attività di acquisto e utilizzo dei beni, acquisendo i concetti fondamentali di bisogno, motivazione, coinvolgimento, apprendimento, atteggiamento e il ruolo dell'ambiente sociale. Ulteriore finalità è quella di comprendere quali strumenti utilizza il marketing per influenzare le scelte individuali e le preferenze, dando agli studenti i fondamenti per comprendere anche la psicologia dei consumatori, la cross-modalità e i concetti basici del neuromarketing.*
Prerequisiti	*Aver maturato consapevolezza delle tematiche attinenti il Marketing Management, con particolare attenzione alla conoscenza dei piani ed dei processi di marketing.*

Metodi didattici	*Lezioni frontali e Project work. Sono previsti anche seminari con Imprenditori, Manager e personalità che si relazionano con il mondo dei consumatori*

Risultati di apprendimento previsti ***Da indicare per ciascun Descrittore di Dublino (DD=***	
***DD1* Conoscenza e capacità di comprensione**	- ***Descrittore di Dublino 1****: conoscenza e capacità di comprensione (che cosa lo/la studente/studentessa conosce al termine dell'insegnamento);* o comprendere le teorie relative al comportamento del consumatore o comprendere quali siano i bisogni informativi delle imprese circa il comportamento dei consumatori
***DD2* Conoscenza e capacità di comprensione applicate**	**- *Descrittore di Dublino 2****: capacità di applicare conoscenza e comprensione (che cosa lo/la studente/studentessa sa fare al completamento dell'insegnamento ovvero quali sono le competenze che ha acquisito);* o capacità di riconoscere il funzionamento della mente circa le dinamiche di consumo o capacità di applicare le conoscenze, anche relative alla cross-modalità e al neuro marketing, al contesto pratico
***DD3-5* Competenze trasversali**	- ***Descrittore di Dublino 3****:* • *Autonomia di giudizio* *Al termine dell'insegnamento lo/la studente/studentessa dovrà essere in grado di* o Valutare, in modo indipendente, i fenomeni legati al comportamento dei consumatori, rafforzando la propria capacità di riflessione - ***Descrittore di Dublino 4*** • *Abilità comunicative* *Al termine dell'insegnamento lo/la studente/studentessa dovrà essere in grado di* o Utilizzare il lessico corretto in termini di teorie sui consumatori, sensorialità e neuromarketing - ***Descrittore di Dublino 5*** • *Capacità di apprendere in modo autonomo* *Al termine dell'insegnamento lo/la studente/studentessa dovrà essere in grado di* • Comprendere le dinamiche della mente dei consumatori e saper valutare cause ed effetti, anche in contesto pratico
Contenuti di insegnamento (Programma)	*IL CONSUMATORE COME DECISION MAKER* *IL RUOLO DELLA PERCEZIONE NEI PROCESSI DI CONSUMO* *I PROCESSI DI APPRENDIMENTO E I COMPORTAMENTI DI CONSUMO* *LA MOTIVAZIONE AL CONSUMO* *NEUROMARKETING, EMOZIONI E CONSUMER NEUROSCIENCE* *COSTRUZIONE IDENTITARIA E COMUNICAZIONE DI MARCA* *GLI ATTEGGIAMENTI DEI CONSUMATORI* *VALORI E INFLUENZA SOCIALE* *IL CONSUMO NELL'INFANZIA E NELL'ADOLESCENZA* *IL CAMBIAMENTO DEGLI ATTEGGIAMENTI* *NUOVE TECNOLOGIE E CONSUMI* *IL RAPPORTO TRA L'ORGANIZZAZIONE E IL CONSUMATORE* *DESIGN DELL'ESPERIENZA, DAL RETAIL FISICO AI CONTESTI DIGITALI* *I CONSUMI ALIMENTARI*

Testi di riferimento	1) *Olivero N., Russo V., Psicologia dei consumi (terza edizione), 2022, Mc Graw Hill* 2) *Slide di approfondimento saranno caricati dal docente sulla piattaforma Teams al canale "Comportamento del consumatore- Marketing Digitale" cod.* ***pix9xam***
Note ai testi di riferimento	*Eventuali articoli di approfondimento saranno caricati dal docente sulla piattaforma Teams al canale "Comportamento del consumatore-Marketing Digitale" cod.* ***pix9xam***
Materiali didattici	*Slide di approfondimento saranno caricati dal docente sulla piattaforma Teams al canale "Comportamento del consumatore- Marketing Digitale" cod.* ***pix9xam***

Valutazione	
Modalità di verifica dell'apprendimento	*Prova Scritta. Per gli studenti frequentanti (almeno il 70% delle lezioni) che faranno il projectwork è prevista la modalità d'esame con pre-appello*

Criteri di valutazione	• *Conoscenza e capacità di comprensione:*
	  ○ Comprensione dei temi della disciplina e il loro legame
	• *Conoscenza e capacità di comprensione applicate:*
	  ○ Capacità di applicazione delle nozioni teoriche a casi pratici
	• *Autonomia di giudizio*:
	  ○ Capacità di riflessione e ragionamento
	• Abilità comunicative:
	  ○ Utilizzo del linguaggio specialistico della disciplina e qualità e correttezza linguistica
	• Capacità di apprendere:
	  ○ Capacità di organizzare la conoscenza

Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	*Il voto finale è attribuito in trentesimi. L'esame si intende superato quando il voto è maggiore o uguale a 18.* *Per gli studenti frequentanti che faranno il projectwork:il voto finale sarà dato dalla media tra il voto del projectwork e il voto del pre-appello scritto (2 domande aperte e 2 chiuse, durata 1 ora). Per coloro che non faranno il projectwork, il voto finale sarà determinato dall'esito del test scritto (4 domande aperte, durata 1 ora e 30 minuti).*
Altro	-
	.