

Nome docente	Luca Petruzzellis
Corso di laurea	Marketing
Anno accademico	2015-2016
Periodo di svolgimento	I
Crediti formativi universitari (CFU)	8
Settore scientifico disciplinare	SECS-P/08

Programma di Consumer Behaviour (a.a. 2015-2016)

Prof. Luca Petruzzellis

Università degli Studi di Bari Aldo Moro
Dipartimento di Studi Aziendali e Giusprivatistici
Corso di Laurea magistrale in Marketing

Pre-requisiti

Il corso presuppone una approfondita conoscenza dei concetti e delle tecniche di Marketing e di analisi quantitativa. Sono richieste conoscenze e competenze relative agli insegnamenti di Programmazione, pianificazione e controllo, Competitive analysis, Analisi microeconomica e Metodi statistici per il marketing, oltre che a quelli di base di Marketing, Economia Industriale e Statistica.

Obiettivi del corso

Il corso intende fornire agli studenti gli strumenti analitici fondamentali per comprendere il comportamento del consumatore, approfondendo le variabili che influenzano le decisioni di acquisto e i processi di consumo.

Il raggiungimento degli obiettivi dipende dallo studente; pertanto, si incoraggia una partecipazione "intelligente" attiva alle lezioni e alle discussioni dei casi. Lo studente è incoraggiato a porre domande, condividere le proprie opinioni e osservazioni sugli argomenti della lezione e apportare esempi della propria esperienza di consumatore. Il tutto considerando i bisogni e l'armonia dell'aula.

Programma

Partendo dalla centralità del consumatore per tutte le decisioni di marketing, saranno richiamate le principali teorie esplicative del comportamento del consumatore - di matrice economica, psicologica, sociologica e semiotica -, e analizzato il processo decisionale del consumatore, con l'obiettivo di favorire una piena comprensione delle dinamiche sottostanti alla formazione delle percezioni di valore. In particolare, per ogni fase del processo di acquisto e di consumo vengono evidenziate le aree di analisi più rilevanti nella prospettiva del marketing, nonché alcune tecniche di ricerca utili per indagare le scelte dei consumatori.

Il corso è svolto con modalità didattiche interattive che puntano a trasferire agli studenti conoscenze altamente specializzate e sviluppare attitudini e abilità di ascolto, team working, partecipazione e leadership.

Il corso si sviluppa in una combinazione di lezioni frontali, discussione di casi, esercitazioni, lavori di gruppo e individuali e presentazioni aziendali.

Lezioni

Le lezioni introdurranno concetti e strumenti utili per un'analisi del consumatore che portino a elaborare strategie di marketing efficaci. Le lezioni sono interattive.

Discussioni dei casi

I casi sono presi da situazioni reali e illustrano l'applicazione dei concetti di marketing a situazioni complesse. L'analisi dei casi stimola le capacità di decision making e problem solving, oltre che rafforza le capacità comunicative dello studente.

La discussione dei casi si baserà sul materiale a disposizione. A inizio di ogni lezione 1 o 2 studenti saranno scelti per illustrare gli elementi chiave del caso, a seguito di cui sarà aperta la discussione in aula.

Lo scopo non è quello di determinare risposte corrette o errate ma di elaborare una strategia applicabile in base agli elementi chiave e alle informazioni a disposizione.

Il tempo è strettamente limitato per cui è necessario utilizzarlo in modo da essere efficaci. La qualità e la frequenza dei commenti sono più importanti della durata di ogni commento. La capacità e l'abilità di parlare senza problemi davanti a un gruppo è una business skill critica. Le critiche alle idee altrui, se costruttive e apportate in maniera educata e rispettosa, sono incoraggiate.

Il rispetto è la conditio sine qua non per una condivisione e un apprendimento corretto.

Bibliografia

PETRUZZELLIS L. – CHEBAT J.-C., Comportamento del consumatore. Teoria e casi di studio, Milano, Pearson, 2010

Il materiale didattico può essere scaricato dal sito web <http://lore.com/Consumer-behaviour.6>

Modalità di accertamento conoscenze

- Esoneri: Si (Lavoro di gruppo per frequentanti)
- Prova Scritta: Si (La durata della prova scritta sarà di 70 minuti)
- Colloquio Orale: Si

Forme di assistenza allo studio

- Corso presente nella zona in e-learning del Sito Web di Dipartimento: No

Organizzazione della didattica

- Cicli interni di lezione: No
- Corsi integrativi: No
- Esercitazioni: Si
- Seminari: Si
- Attività di laboratorio: No
- Project work: Si
- Visite di studio: No

Ulteriori informazioni sul corso

1. Si consiglia la frequenza a tutte le lezioni ed esercitazioni e di effettuare le letture dei casi e dei capitoli relativi prima di ogni lezione. Lo studente deve ridurre al minimo le occasioni di disturbo in aula (chiacchierare, arrivare in ritardo, uscire prima, ecc.) se non strettamente indispensabili.
2. Ci si aspetta che gli studenti collaborino al buon andamento del corso e che abbiano rispetto per il lavoro altrui – prima dei colleghi e poi dei docenti.
3. Questo corso non prevede assegnazione di crediti extra per il lavoro richiesto e per gli incontri con i manager. Qualora lo studente incontri problemi con il lavoro, le lezioni e la propria performance è pregato di rivolgersi tempestivamente dal docente.

4. E' consigliabile rivedere le nozioni base di marketing in modo da non rallentare il corso delle lezioni. In ogni caso deviazioni al programma potrebbero essere necessarie.
5. Affinché le lezioni interattive siano efficaci, è necessario che ogni studente osservi un minimo di regole di comportamento civile in modo da arrecare distrazioni all'aula. Pertanto, è necessario: a) arrivare in aula puntuali; b) uscire dall'aula solo se strettamente necessario; c) non usare il computer per uso personale (chat e gestione email) ma solo per prendere appunti; d) spegnere il cellulare.