



Denominazione	Analisi del consumatore
Moduli componenti	-
Settore scientifico-disciplinare	ECON-07/A
Anno di corso e semestre di erogazione	2° anno, 2° semestre
Lingua di insegnamento	Italiano
Carico didattico in crediti formativi universitari	8
Numero di ore di attività didattica assistita complessive e ripartite tra DE e DI	Didattica Erogativa: 48 Didattica Interattiva: 8
Docenti	Responsabile dell'insegnamento: Pasquale Del Vecchio Docenti: Pasquale Del Vecchio (Unità tematica I e III) Luigia Gabriele (Unità tematica II e IV.)
Risultati di apprendimento specifici	<p>Al termine del percorso di studio lo studente sarà in grado di conoscere e comprendere le dinamiche comportamentali relative ai consumatori utilizzando metodologie e strumenti di analisi comportamentale e identificando elementi utili alla definizione di un processo decisionale strutturato nei differenti ambiti della gestione aziendale ed in particolare del marketing.</p> <p>La comprensione degli aspetti psicologici alla base del processo di acquisto, la loro proiezione in ambienti virtuali, le dinamiche delle comunità virtuali di consumatori rappresentano i presupposti teorici alla base del corso. La loro trattazione ha l'obiettivo di fornire agli studenti elementi concettuali, approcci e strumenti qualitativi e quantitativi che li rendano capaci di disegnare ed implementare una strategia di analisi del comportamento dei consumatori. Il corso riserverà una particolare attenzione all'approfondimento teorico e pratico dell'approccio etnografico e della sociale media big data analytics. Il loro utilizzo richiederà l'identificazione di un obiettivo strategico, la predisposizione degli step procedurali di analisi, la misurazione, l'analisi e la decodifica degli elementi psicologici e di marketing acquisiti e la loro elaborazione per la gestione efficace di un processo decisionale. Gli studenti saranno impegnati in attività di studio a livello individuale e nelle attività di project work di gruppo relative all'analisi delle comunità virtuali di consumatori e allo studio e presentazione di contesti aziendali reali e casi studio. Lo svolgimento di tali attività, basate sullo studio individuale, sessioni di brainstorming e confronto con i colleghi, rappresenta un esercizio utile alla creazione di un autonomo giudizio e di sintesi. Al termine del corso, lo studente sarà in grado di presentare ed esporre in modo efficace un piano strategico e operativo per l'analisi del comportamento del consumatore, nonché di fornire elementi argomentativi utili al processo di decision making per il marketing. La presentazione dei risultati intermedi e finali delle attività progettuali di gruppo vedrà coinvolti tutti i componenti del team. Questo offrirà agli studenti di maturare autonomia di giudizio, comunicare idee, articolare e condividere proposte, analisi e ragionamenti critici nel campo del comportamento del consumatore nel modo più efficace e appropriato possibile.</p>
Programma	<p>La struttura del Corso si articola in quattro unità tematiche, relative a:</p> <ol style="list-style-type: none"><li><b>1) L'Analisi del Comportamento del Consumatore</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Il comportamento del consumatore e lo scenario socio-economico</li><li>• La ricerca qualitativa e quantitativa</li><li>• Dalla motivazione all'atteggiamento</li><li>• Casi studio</li></ul></li><li><b>2) Il Processo Decisionale</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Il processo decisionale del consumatore: complessità e articolazione.</li><li>• Le decisioni del consumatore e l'analisi del sistema cognitivo del consumatore.</li><li>• La proposta di valore e la sua percezione</li></ul></li></ol>



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Casi studio</li></ul> <p><b>3) Le Comunità Virtuali di Consumatori</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Web 2.0 e il fenomeno delle comunità virtuali di consumatori</li><li>• Motivazione, leadership e influenza</li><li>• Netnografia</li><li>• Casi studio</li></ul> <p><b>4) Big Data Analytics per l'Analisi del Comportamento</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Introduzione ai Social Media Big Data: definizioni, metriche, approcci</li><li>• Analisi e strutturazione di una strategia di social media listening</li><li>• Indicatori di performance e metriche</li><li>• Casi studio</li></ul>
<b>Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento</b>	La metodologia didattica si ispira ai principi dell'action learning. Le sessioni di lezione frontale, svolte attraverso l'utilizzo di presentazioni power point, si alternano ad esercitazioni, casi studio e al project work da svolgere in team. Nello specifico, i team saranno composti da un numero massimo di 4 studenti. Ad inizio semestre e sulla base di una analisi preliminare delle performance territoriali, ciascun team identificherà una realtà territoriale come contesto del proprio project work.
<b>Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento</b>	<p><b>Modalità studenti frequentanti</b></p> <p>La valutazione del percorso di apprendimento per gli studenti frequentanti prevede un colloquio orale sul programma del corso.</p> <p>I project work, svolti nel corso del semestre, saranno oggetto di valutazione e concorreranno, per gli studenti che sostengono l'esame in modalità frequentante, alla composizione del voto finale. Tale valutazione terrà conto delle sessioni di lavoro di gruppo svolte settimanalmente e durante le quali ciascuno studente sarà chiamato a fornire il suo contributo individuale manifestando senso critico e capacità di analisi. Sono previste sessioni intermedie di presentazione dei risultati progettuali raggiunti con il contributo di tutti i componenti del team. Il lavoro progettuale svolto sarà dettagliato in un report da consegnare a conclusione del corso e sarà oggetto di valutazione. L'attività progettuale individuale e di gruppo realizzata concorrerà per il 50% alla valutazione di ciascuno studente. Il restante 50% della valutazione si baserà sul colloquio orale finale.</p> <p>La valutazione dei project work di gruppo è espressa in trentesimi e terrà conto della comprensione dei temi oggetto dello studio settimanale e della proprietà di linguaggio e espositiva dei componenti.</p> <p>La valutazione nel colloquio orale voto è espressa in trentesimi e terrà conto della proprietà di linguaggio, della capacità argomentativa, di analisi critica e di ragionamento.</p> <p><b>Modalità studenti non frequentanti</b></p> <p>La valutazione del percorso di apprendimento per gli studenti non frequentanti prevede un test scritto, sull'intero programma del corso, composto da n. 21 quesiti a risposta multipla (1 punto per ciascuna risposta corretta) e n. 3 esercizi o domande aperte (3 punti per ciascuna risposta corretta).</p> <p>La valutazione del test scritto per le domande a risposta aperta terrà conto della comprensione del quesito, del livello di approfondimento della risposta e della capacità di argomentazione e riflessione critica.</p>
<b>Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale</b>	<p>La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi.</p> <p>Per gli <b>studenti frequentanti</b>, tale valutazione è data dal voto del colloquio orale (nella misura del 50%) e dalla media delle valutazioni conseguite nel corso delle esercitazioni (nella misura del 50%).</p> <p>La lode per gli studenti frequentanti sarà valutata in ragione del livello di approfondimento e di analisi critica dei temi trattati nel corso del colloquio orale e per gli studenti che abbiano già raggiunto la valutazione complessiva di 30/30.</p>



	<p>Per gli <b>studenti non frequentanti</b>, tale valutazione scaturirà dal test scritto. Il test scritto si compone di n. 22 domande a risposta multipla (a ciascuna è assegnato 1 punto) e da n. 3 domande aperte/esercizi (a ciascuna sono assegnati 3 punti).</p> <p>Per gli studenti che avranno totalizzato 31 punti è prevista l'assegnazione della lode.</p>
<b>Propedeuticità</b>	Non sono previste propedeuticità.
<b>Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing, Dalli e Romani, 2016.</li><li>• Imprenditorialità, marketing ed innovazione. Dinamiche competitive per le imprese ed i territori nello scenario della Digital Economy, Del Vecchio &amp; Passiante (2015), Franco Angeli.</li><li>• Slide, report e paper suggeriti da parte del docente e messi a disposizione su piattaforma web</li></ul>