



<b>Denominazione</b>	Analisi del consumatore
<b>Moduli componenti</b>	-
<b>Settore scientifico-disciplinare</b>	ECON-07/A
<b>Anno di corso e semestre di erogazione</b>	2° anno, 2° semestre
<b>Lingua di insegnamento</b>	Italiano
<b>Carico didattico in crediti formativi universitari</b>	8
<b>Numero di ore di attività didattica assistita complessive e ripartite tra DE e DI</b>	Didattica Erogativa: 48 Didattica Interattiva: 8
<b>Docenti</b>	Responsabile dell'insegnamento: Pasquale Del Vecchio Docenti: Pasquale Del Vecchio (Unità tematica I e III) Luigia Gabriele (Unità tematica II e IV.)
<b>Risultati di apprendimento specifici</b>	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. 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 netnografico 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.
<b>Programma</b>	La struttura del Corso si articola in quattro unità tematiche, relative a:  <b>1) L'Analisi del Comportamento del Consumatore</b> • Il comportamento del consumatore e lo scenario socio-economico • La ricerca qualitativa e quantitativa • Dalla motivazione all'atteggiamento • Casi studio  <b>2) Il Processo Decisionale</b> • Il processo decisionale del consumatore: complessità e articolazione. • Le decisioni del consumatore e l'analisi del sistema cognitivo del consumatore. • La proposta di valore e la sua percezione



	<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>	La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi.



	<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>