

Il programma

Lo studio del comportamento del consumatore rappresenta un momento conoscitivo centrale per la gestione delle attività di marketing nelle imprese orientate al mercato. La comprensione dei processi decisionali attivati dagli individui per l'acquisto di beni e servizi risulta, infatti, fondamentale per imprese e istituzioni al fine di gestire con successo i processi di scambio e le relazioni con il mercato.

Il corso di Digital Consumer Behavior affronta l'analisi della domanda nei mercati di consumo, nonché le sue implicazioni per le strategie e le politiche di marketing. In particolare, il corso si propone di analizzare il processo di acquisto del consumatore e i fattori individuali, sociali e situazionali che influenzano le decisioni di acquisto e di illustrarne le implicazioni per i programmi di marketing. L'obiettivo didattico del corso è, quindi, quello di sviluppare conoscenze teoriche sui modelli descrittivi e interpretativi del comportamento del consumatore, illustrando contestualmente l'applicazione delle teorie e dei concetti alla pratica manageriale.

Libro di testo e altri testi di riferimento per il corso di Marketing Progredito (Consumer Behavior):

Olivero N., Russo V., 2022, *Psicologia dei Consumi*, McGraw-Hill, Milano (terza edizione).

Dalli D., Romani S., 2013, *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli, Milano (terza edizione).

Valutazione:

50% Voto Esame scritto (domande aperte e multiple)

10% Business Cases svolti in team

40% Team Research Project basato su percezione di tecnologia digitale da parte dei consumatori

La non partecipazione ai business cases e al team research project implicherà che la valutazione del corso si baserà per il 100% sul voto dello scritto.

I contenuti del corso, sviluppati nel corso di Digital Consumer Behaviour sono riassumibili nella seguente tabella.

I capitoli indicati si riferiscono al libro di testo Olivero N., Russo V., 2022, *Psicologia dei Consumi*, McGraw-Hill, Milano e dovranno essere integrati dalle slide e dagli appunti relativi alle lezioni.

Digital Consumer Behavior		
Unità Didattica	Argomento	Capitoli
1	Il comportamento del consumatore: modelli di analisi, processi e fattori di influenza	Cap. 1
2	Il sistema motivante. Bisogni, motivazioni e valori del consumatore. Le emozioni	Capp. 4 e 6
3	Il sistema percettivo e la memoria. I processi di esposizione, attenzione e comprensione	Capp. 2 e 3 (pp.118-127)
4	Il sistema valutativo. La formazione e la modifica degli atteggiamenti. L'apprendimento	Capp. 7, 10 e 3 (pp.89-118)
5	<i>Decision making</i> e valutazioni post-acquisto. L'influenza dei fattori sociali sul comportamento del consumatore	Capp. 1 e 8