**Psicologia del consumo**

*Anno Accademico 2014 – 2015*

**Docente:Farinet Andrea**

**Obiettivi del corso**

Gli obiettivi principali di questo corso sono tre:

- Sensibilizzare gli studenti sui **nuovi approcci** allostudiodella **psicologia**dei

**clienti**;

- Approfondire le **nuove metodologie** di **analisi sociologica** e **psicologica**dei

Principaliprocessi di acquisto (beni e servizi di largo consumo/beni e servizi

industriali);

 - Analizzare **le metodologie più utilizzate** e le **case history più interessanti**

delmercato italiano ed internazionale.

L’analisi psicologica del mercato - e della domanda in particolare – diviene un elemento sempre più importante per comprendere il funzionamento competitivo dei mercati moderni.

A livello generale l’economia e la *business administration* assegnano sempre più importanza alla comprensione profonda dei *processi cognitivi* ed *emotivi* alla base delle scelte economiche.

Da sempre la **teoria della domanda** costituisce **l’anello debole** delle teorie economiche, in quanto richiede necessariamente un approccio interdisciplinare. Il comportamento dei clienti può essere letto e interpretato in molti modi, grazie al contributo di discipline quali la statistica, la sociologia, l’antropologia, la geografia economica, ecc.

La **parte introduttiva** del corso è dedicata all’approfondimento dei **concetti fondamentali** della psicologia sociale, con un particolare riferimento alle applicazioni specifiche del mondo del marketing. La **parte centrale** del corso è, pertanto, dedicata all’illustrazione ed al commento delle principali metodologie di analisi interpretativa del **Customer Mind** e del **Customer Behaviour** nei principali mercati. Verranno, pertanto, illustrate e commentate le principali metodologie di riferimento utilizzabili per l’analisi dei clienti e per la progettazione della nuova offerta. Un approfondimento particolare verràassegnato ai temi relativi alla psicologia del comportamento digitale dei consumatori. Verrà pertanto analizzato il contesto relazionale che si crea nel per gli acquisti on-line e per le interazioni comunicative all’interno dei Social Network.

Gli studenti saranno coinvolti con **metodologie “attive” di apprendimento,**attraverso la discussione dei casi e la simulazione dei ruoli. Un accento particolare, nella del corso, verrà assegnato agli aspetti psicologici dei comportamenti dei clienti di fronte alle nuove opportunità offerte da internet e dalle tecnologie *web based* (social network, community,blog, etc).

**Programma del corso**

1. Introduzione al corso (mercoledì 18 febbraio 2015)

2. I fondamenti logici e teorici della psicologia sociale (mercoledì 25 febbraio 2015)

3. La relazione tra psicologia sociale ed economia di mercato(mercoledì 4 marzo 2015)

4. La relazione tra psicologia sociale e marketing (mercoledì 11 marzo 2015)

5. I diversi approcci allo studio della psicologia del cliente (mercoledì 18 marzo 2015)

6. I diversi approcci allo studio della psicologia del cliente: l’approccio di Zaltman (mercoledì 25 marzo2015)

7. L’analisi psicologica del comportamento del cliente: *mind, brain, behaviour* (giovedì 26 marzo2015)

8. I rapporti tra *customer thinking* e *company thinking* (giovedì 9 aprile2015)

9. Le nuove modalità di analisi psicologica e sociologica della domanda (lunedì 13 aprile 2015, h 14-16)

10. Le indagini di scenario: il contesto socio – culturale in cui l’impresa opera (giovedì 16 aprile 2015)

11. I criteri di macro e micro segmentazione della domanda (mercoledì 22 aprile 2015)

12. I criteri di segmentazione psicologica e comportamentale della domanda (giovedì 23 aprile 2015)

**Prima prova intermedia di verifica (giovedì 23 aprile 2015)**

13. Le potenzialità e l’attrattività di un mercato in base alle abitudini ed agli atteggiamenti

dei clienti (mercoledì 29 aprile 2015)

14. La progettazione del nuovo concept di offerta:le mappe di consenso (giovedì 30 aprile 2015)

15. I metodi per un approccio creativo alla relazione con i clienti (giovedì 30aprile 2015)

16. I metodi per riprogettare la *customer experience* (mercoledì 6 maggio 2015)

17. I metodi per l’analisi della comunicazione on-line con i clienti (giovedì 7maggio 2015)

18. I metodi per analizzare l’efficacia del posizionamento sui Social Network (giovedì 7 maggio2015)

19. Testimonianze aziendali ed esercitazioni (mercoledì 13 maggio 2015)

20. Esercitazione finale (giovedì 14 maggio2015)

**Seconda prova intermedia di verifica (mercoledì 20 maggio 2015)**

Il prof. Farinet, nel corso di alcune lezione dibatterà con studiosi, ricercatori, esperti, manager ed imprenditori alcuni temi centrali del corso. In seguito verranno comunicate in aula le date delle testimonianze previste.

**Modalità d'esame**

L'esame per i frequentanti è articolato in due prove scritte della durata di un’ora circa ciascuna.
L'ammissione alla seconda prova è subordinata al superamento della prima prova scritta.

Il voto finale sarà generato dalla media dei voti ottenuti nelle due prove scritte.

Lo studente, che riterrà opportuno ottenere un voto più alto, potrà sostenere una prova integrativa orale facoltativa sulla parte di programma relativa alla prova intermedia dove ha preso il voto più basso. Nel caso in cui i voti delle due prove scritte fossero identici, la prova orale facoltativa verterà sulla seconda parte del corso.

**Bibliografia**

Zaltman G. [2003],**Come pensano i consumatori**, Milano, Etas, cap.1,2,3,4,6,7,9,11
Zaltman G. Zaltman L.[2008], **Metafore di Marketing**, Milano, Etas, cap.1,2,7,10.

**Letture consigliate**

Mayers D. G. **Psicologia sociale**, Milano, McGraw-Hill, 2009

Fabris G. **Societing,** Milano,Egea, 2009.

AA.VV. **La scienza della mente**, Pisa, Edizioni Chiara Luce, 2006

**Materiale didattico** a cura dei docenti che sarà caricato sullo piattaforma didattica dell’Università al termine delle lezioni**.**

**Orario di ricevimento e riferimenti**

* **Andrea Farinet,mercoledì alle ore 15,** tel.0331-572.429

Indirizzo email:afarinet@liuc.it

* **Federica Baccin, mercoledì alle ore 15,** tel.0331-572.429

Indirizzo email: fbaccin@liuc.it