
Testi del Syllabus

Docente	INNOCENTI ALESSANDRO	Matricola: 004615
Anno offerta:	2014/2015	
Insegnamento:	2000655 - MARKETING	
Corso di studio:	LE007 - COMUNICAZIONE, LINGUE E CULTURE	
Anno regolamento:	2012	
CFU:	6	
Settore:	SECS-P/08	
Tipo attività:	C - Affine/Integrativa	
Partizione studenti:	-	
Anno corso:	3	
Periodo:	Primo semestre	

Tipo testo	Testo
Lingua insegnamento	Italiano
Contenuti	Il corso intende illustrare i principi fondamentali delle scelte dei consumatori e del marketing strategico ed operativo per mostrare come un orientamento al mercato sia una condizione determinante per la riuscita economica e sociale delle scelte dell'impresa. Scopo del corso è fornire strumenti teorici e empirici per l'analisi delle decisioni dei consumatori e per far comprendere attraverso quale percorso strategico (processo di marketing management) un'impresa seleziona le diverse attività di marketing, illustrando le caratteristiche peculiari di ciascuno strumento in relazione ai possibili scenari competitivi.
Testi di riferimento	Alessandro Innocenti, L'economia cognitiva, Carocci, Roma, 2009. Daniel Kahneman, Pensieri lenti e veloci, Mondadori, Milano, 2012. Russell S. Winer, Ravi Dhar e Fabrizia Mosca, Marketing management, Apogeo, Milano, 2013.
Obiettivi formativi	Il corso fornisce un'introduzione al marketing partendo da un'analisi dei principi psicologici che motivano i comportamenti di acquisto dei consumatori, le politiche di branding e di distribuzione delle imprese. Il corso ha tre principali obiettivi: 1) offrire agli studenti un quadro dei principi di scelta dei consumatori; 2) discutere in una prospettiva strategica alcuni casi d'impresa di settori industriali maturi; 3) analizzare il ruolo delle nuove tecnologie e di Internet nel marketing.
Prerequisiti	-
Metodi didattici	Lezioni frontali e attività di laboratorio
Altre informazioni	Sito web del corso: http://www.labsi.org/innocenti/marketing/
Modalità di verifica dell'apprendimento	Prova scritta
Programma esteso	<p>LEZIONE 1 INTRODUZIONE AL CORSO Obiettivi: Introduzione all'economia cognitiva e comportamentale e alle sue implicazioni per l'analisi delle scelte dei consumatori. Riferimenti bibliografici: Alessandro Innocenti, L'economia cognitiva, Carocci, Roma, 2009, cap. 1 e 2.</p> <p>LEZIONE 2 METODI SPERIMENTALI Obiettivi: Introduzione alla teoria dei giochi. Esperimento di laboratorio. Riferimenti bibliografici: Alessandro Innocenti, L'economia cognitiva, Carocci, Roma, 2009, cap. 3 e 4.</p> <p>LEZIONE 3 SCELTE DEI CONSUMATORI E ASSOCIAZIONI Obiettivi: Analizzare i meccanismi mentali che spiegano le preferenze dei consumatori. Riferimenti bibliografici: Daniel Kahneman, Pensieri lenti e veloci, Mondadori, Milano, 2012, cap. 1, 2, 3, 4 e 5.</p>

Tipo testo

Testo

LEZIONE 4 DECISIONI E RISCHIO

Obiettivi: Analizzare come i consumatori prendono le loro decisioni in situazioni incerte e rischiose.

Riferimenti bibliografici:

Daniel Kahneman, *Pensieri lenti e veloci*, Mondadori, Milano, 2012, cap. 7, 8, 9 e 13.

LEZIONE 5 LE DISTORSIONI COGNITIVE

Obiettivi: Illustrare le distorsioni cognitive che influenzano le scelte dei consumatori.

Riferimenti bibliografici:

Daniel Kahneman, *Pensieri lenti e veloci*, Mondadori, Milano, 2012, cap. 11, 12, 14 e 15.

LEZIONE 6 DECISIONE E PREVISIONI

Obiettivi: Descrivere le principali teorie della previsione economiche e le loro implicazioni per le strategie di marketing.

Riferimenti bibliografici:

Daniel Kahneman, *Pensieri lenti e veloci*, Mondadori, Milano, 2012, cap. 25 e 26.

LEZIONE 7 CONTABILITA' MENTALE E SCELTE

Obiettivi: Descrivere l'importanza dei punti di riferimento nelle scelte dei consumatori.

Riferimenti bibliografici:

Daniel Kahneman, *Pensieri lenti e veloci*, Mondadori, Milano, 2012, cap. 27-28.

LEZIONE 8 PREFERENZE INTERTEMPORALI

Obiettivi: Analizzare l'influenza delle preferenze intertemporali nelle scelte dei consumatori.

Riferimenti bibliografici:

Daniel Kahneman, *Pensieri lenti e veloci*, Mondadori, Milano, 2012, cap. 27-28.

LEZIONE 9 LE INVERSIONI DI PREFERENZA

Obiettivi: Illustrare come le preferenze dei consumatori dipendono dagli effetti di formulazione (framing) e dal contesto.

Riferimenti bibliografici:

Daniel Kahneman, *Pensieri lenti e veloci*, Mondadori, Milano, 2012, cap. 33.

LEZIONE 10 EMOZIONI

Obiettivi: Discutere il ruolo delle emozioni nelle scelte dei consumatori

Riferimenti bibliografici:

Alessandro Innocenti, *L'economia cognitiva*, Carocci, Roma, 2009, cap. 3 e 4.

LEZIONE 11 IL PROCESSO DI MARKETING MANAGEMENT

Obiettivi: Illustrare le diverse attività attraverso cui un ufficio marketing giunge all'elaborazione di un piano di marketing. Discussione di alcuni casi empirici.

Riferimenti bibliografici:

Russell S. Winer, Ravi Dhar e Fabrizia Mosca, *Marketing management*, Apogeo, Milano, 2013, cap. 2.

LEZIONE 12 IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

Obiettivi: Illustrare il marketing concept e il ruolo del marketing manager.

Riferimenti bibliografici:

Russell S. Winer, Ravi Dhar e Fabrizia Mosca, *Marketing management*, Apogeo, Milano, 2013, cap. 1.

LEZIONE 13 REALTA' VIRTUALE E MARKETING

Obiettivi: L'uso della realtà virtuale e dei mondi virtuali per le strategie di marketing.

Riferimenti bibliografici:

Tipo testo

Testo

Alessandro Innocenti, Percezione del rischio e realtà virtuale
<http://www.progettoalbo.it/images/progettoxweb.pdf>

LEZIONE 14 POLITICHE DI BRANDING

Obiettivi: Le decisioni relative alla marca, (estensione, diversificazione, naming, ecc.).

Riferimenti bibliografici:

Russell S. Winer, Ravi Dhar e Fabrizia Mosca, Marketing management, Apogeo, Milano, 2013, cap. 7.

LEZIONE 15 POLITICHE DI PRODOTTO

Obiettivi: Analizzare il processo di sviluppo di nuovi prodotti e servizi.

Riferimenti bibliografici:

Russell S. Winer, Ravi Dhar e Fabrizia Mosca, Marketing management, Apogeo, Milano, 2013, cap. 8.

LEZIONE 16. AZIONI

Testi in inglese

Tipo testo	Testo
Lingua insegnamento	Italian
Contenuti	The course offers an introduction to the basic tenets of consumer's choice and of strategic marketing to show how firm performance strictly depends on its market orientation policy. It will provide students with a theoretical and an empirical tool-set to analyze consumers' decision-making and to understand through what process of management firms select their marketing activities in relation to the possible competitive environments.
Testi di riferimento	Alessandro Innocenti, L'economia cognitiva, Carocci, Roma, 2009. Daniel Kahneman, Pensieri lenti e veloci, Mondadori, Milano, 2012. Russell S. Winer, Ravi Dhar e Fabrizia Mosca, Marketing management, Apogeo, Milano, 2013
Obiettivi formativi	The course provides an introduction to marketing by analyzing the psychological principles that explain consumers' choices and firms' branding and distribution policies. It has three main objectives. Firstly, to provide students with an introduction to the theory of consumers' decision-making. Secondly, to discuss strategically some empirical cases of firms which operate in mature industry sectors. Thirdly, to analyze the role of new technologies and of Internet in marketing.
Prerequisiti	-
Metodi didattici	Class and laboratory activities
Altre informazioni	Course website http://www.labsi.org/innocenti/marketing/
Modalità di verifica dell'apprendimento	Written exam
Programma esteso	Lecture 1 INTRODUCTION Lecture 2 EXPERIMENTAL METHODS Lecture 3 CONSUMERS' CHOICE AND ASSOCIATIONS Lecture 4 CHOICES AND RISK Lecture 5 COGNITIVE BIASES Lecture 6 DECISIONS AND PREDICTIONS Lecture 7 MENTAL ACCOUNTING AND CHOICE Lecture 8 INTERTEMPORAL PREFERENCES Lecture 9 PREFERENCE REVERSAL Lecture 10 EMOTIONS Lecture 11 THE MARKETING MANAGER'S JOB Lecture 12 THE CONCEPT OF MARKETING Lecture 13 VIRTUAL REALITY AND MARKETING Lecture 14 MARKETING MIX DECISION-MAKING Lecture 15 NEW PRODUCT DEVELOPMENT Lecture 16 COMMUNICATIONS AND ADVERTISING STRATEGY Lecture 17 AUGMENTED REALITY AND MARKETING Lecture 18 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND CUSTOMER CARE Lecture 19 PRICING AND CHANNELS OF DISTRIBUTION Lecture 20 CONCLUSIONS