Logo Image not found or type unknown

PROGRAMMA DEL CORSO DI PSICOLOGIA DELL'ACQUISTO E VENDITE

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

CFU

10

DESCRIZIONE

/**/
1 - IL PROCESSO DECISIONALE DEL CONSUMATORE

2 - LE SCORCIATOIE COGNITIVE NEL PROCESSO DECISIONALE 3 - PSICOLOGIA DELLA PERCEZIONE: LE SOGLIE PERCETTIVE E LA SELEZIONE PERCETTIVA NEI PROCESSI DECISIONALI 4 - I PROCESSI DI APPRENDIMENTO E I COMPORTAMENTI DI CONSUMO 5 - LA MOTIVAZIONE AL CONSUMO E LE IMPLICAZIONI NEL PROCESSO DI VENDITA 6 - LA COMUNICAZIONE DEL BRAND E L'IDENTITA' DELL'ACQUIRENTE 7 - GLI ATTEGGIAMENTI DEI CONSUMATORI 8 - IL RUOLO DELL'APPARTENENZA CULTURALE E A SUBCULTURE NELL'ACQUISTO 9 - IL RUOLO DELLA PERSUASIONE NEI PROCESSI DI VENDITA E ACQUISTO 10 - IL PRINCIPIO DI “RECIPROCITÀ” 11 - IL PRINCIPIO DI “IMPEGNO E COERENZA” 12 - IL PRINCIPIO DI “RIPROVA SOCIALE” 13 - IL PRINCIPIO DI "LIKING" (SIMPATIA) 14 - IL PRINCIPIO DI “CONDIZIONAMENTO E ASSOCIAZIONE” 15 - IL PRINCIPIO DI "AUTORITÀ" 16 - IL PRINCIPIO DI “SCARSITÀ” 17 - CONFIRMATION BIAS: PSICOLOGIA DEL RAGIONAMENTO ED EURISTICHE 18 - CONFIRMATION BIAS: PREGIUDIZI, TENDENZE E DISTORSIONI COGNITIVE 19 - IL RUOLO DELL’“INVOLUNTARY MINDSET” DELL’ACQUIRENTE... 20 - LE PULSIONI D'ACQUISTO: CONSCIO, SUBCONSCIO E INCONSCIO 21 - IL RUOLO DELLA “VOLUNTARY MIND” NEL PROCESSO DI ACQUISTO: LE SCELTE DEL CLIENTE E DISSONANZA 22 - IL RUOLO DELLA “VOLUNTARY MIND” NEL PROCESSO DI ACQUISTO: IL COSTO PSICOLOGICO LATENTE E IL RIENTRO PSICOLOGICO LATENTE 23 - IL RUOLO DELLA “VOLUNTARY MIND” NEL PROCESSO DI ACQUISTO: LA RAZIONALITÀ INTERNA NELLE SCELTE DI ACQUISTO 24 - LE BASI PSICOLOGICHE DEL BUSINESS-TO-BUSINESS 25 - I MOVENTI APPARENTI E I MOVENTI REALI DEI CONSUMATORI 26 - LE LEVE PSICOLOGICHE TEMPORALI NEL PROCESSO DI ACQUISTO 27 - L'UTILITA' DEI PRODOTTI E SERVIZI: RISOLUZIONE, OMEOSTASI, ANTICIPAZIONE 28 - I PRODOTTI E SERVIZI A POTERE RISOLUTIVO: LEVE RISOLUTIVE 29 - I PRODOTTI E SERVIZI A POTERE ANTICIPATORIO: LEVE ANTICIPATORIE 30 - I PRODOTTI E SERVIZI OMEOSTATICI: LEVE OMEOSTATICHE 31 - PSICOFISIOLOGIA DELLA PERCEZIONE DEL PRODOTTO 32 - I “FILTRI” NELLA PERCEZIONE DEL PRODOTTO 33 - LA GESTALT DEL PRODOTTO E L'IMMAGINE DELL'IMPRESA 34 - IL BENCHMARKING PERCETTIVO 35 - LE MODALITA' SENSORIALI NEL PROCESSO DI VENDITA: LA COMUNICAZIONE VISIVA 36 - L'UDITO: COMUNICAZIONE UDITIVA 37 - IL TATTO: COMUNICAZIONE TATTILE 38 - L'OLFATTO: COMUNICAZIONE OLFATTIVA 39 - IL GUSTO: COMUNICAZIONE GUSTATIVA 40 - IL CORPO E LE SENSAZIONI: COMUNICAZIONE CINESTESICA 41 - LE EMOZIONI: COMUNICAZIONE EMOTIVA 42 - LA PSICOLOGIA DEGLI ATTEGGIAMENTI VERSO I PRODOTTI E SERVIZI 43 - CONVINZIONI SUL PRODOTTO E DEL CONSUMATORE 44 - L'EQUILIBRIO COGNITIVO NELLE SITUAZIONI DI ACQUISTO 45 - LA MISURAZIONE DEGLI ATTEGGIAMENTI 46 - PSICOLINGUISTICA: L'IMPATTO DELLE PAROLE SULLA PERCEZIONE DEL CONSUMATORE 47 - L'IMPORTANZA DELLA "COMUNICAZIONE VERBALE, PARA VERBALE E NON VERBALE" NELLA VENDITA 48 - LA "COMUNICAZIONE EMPATICA" NEL PROCESSO DI ACQUISTO E VENDITA 49 - LE PULSIONI SIMBOLICHE DEL PRODOTTO, LE ASSOCIAZIONI VALORIALI E L'INFLUENZA DEI VALORI SUL CONSUM 50 - LE CONNOTAZIONI CULTURALI DEL PRODOTTO 51 - L'INTERPRETAZIONE SEMIOTICA E LA VALENZA SIMBOLICA DEL PRODOTTO 52 -

L'ANALISI DEI "BISOGNI" DEL CLIENTE E LA COSTRUZIONE DI UNA PRESENTAZIONE RISPONDENTE AI BISOGNI: LA PIRAMIDE DI MASLOW 53 - IL MODELLO DI "LOSS AVERSION" DURANTE L'ACQUISTO 54 - IL MODELLO COMPORTAMENTALE STIMOLO-RISPOSTA IN VENDITA 55 - IL RUOLO DELLA CULTURA CONDIVISA NELLA REAZIONE AI PRODOTTI 56 - IL RUOLO DELLA "PRODUCT-KNOWLEDGE" NELLA VENDITA E LA CONCORRENZA PSICOLOGICA TRA PRODOTTI 57 - LA CUSTOMER SATISFACTION DEL PRODOTTO 58 - LA CUSTOMER SATISFACTION OLTRE IL PRODOTTO "59 - IL RUOLO DELLA ""FIDUCIA"" NEL PROCESSO DI ACQUISTO, LA COSTRUZIONE DEL ""RAPPORT"" E L'ASCOLTO ATTIVO IN VENDITA" 60 - LA FIDUCIA, LA REPUTAZIONE E L'INFLUENZA NEI MEDIA DIGITALI