

Master

BENhavioral sciences & Neuromarketing

Piano didattico BEN

- 1 Scienze Comportamentali
- 2 Neuromarketing
- 3 Management
- 4 Soft Skills
- 5 Laboratori

1 Scienze Comportamentali

NEGOZIAZIONE, PERSUASIONE E NUDGING

In questo modulo risponderemo alle seguenti domande:

- Quali sono i driver motivazionali fondamentali?
- Quali sono i due pilastri dello stato emotivo funzionale all'influenza sociale?
- Come superare la trappola dell'errore fondamentale di attribuzione?

Approfondiremo inoltre:

- I meccanismi psicosociali alla base della costruzione e distruzione di valore e prosperità.
- L'insegnamento della teoria dei giochi per promuovere efficacia e benessere organizzativo.
- Gli algoritmi dell'eccellenza relazionale.
- La trasformazione degli algoritmi di cooperazione in atteggiamenti umani ecologici e sostenibili.
- L'applicazione degli atteggiamenti generativi a condotte e strategie organizzative semplici ed evolute.
- La progettazione di nudge: dall'analisi del processo decisionale al controllo empirico.
- I principali interventi di nudge a livello internazionale per le politiche pubbliche e organizzative.

METODI DI ANALISI DEL COMPORTAMENTO

Identificheremo le metodologie più appropriate per lo studio del comportamento umano, illustrando:

- L'evoluzione dell'approccio scientifico da Galileo alle neuroscienze.
- Le differenze tra valutazioni soggettive e oggettive.
- Come ideare e condurre studi naturalistici, correlazionali, differenziali e sperimentali.
- Le competenze acquisite saranno applicate attraverso simulazioni pratiche e attività di teamwork.

EMOZIONI E COMUNICAZIONE INTERPERSONALE

Analizzeremo il ruolo delle emozioni nei processi di selezione del personale, rispondendo alle domande:

- Da dove originano le emozioni?
- Come possono essere elicitate?
- È possibile una loro valutazione oggettiva?

Inoltre, vedremo:

- I software per la valutazione delle espressioni facciali.
- L'uso della voce come indicatore dell'attivazione motivazionale e affettiva.
- L'impiego del neuro-biofeedback per l'autoregolazione emotiva e la cooperazione.
- L'evoluzione dell'approccio scientifico da Galileo alle neuroscienze.
- Le differenze tra valutazioni soggettive e oggettive.
- Come ideare e condurre studi naturalistici, correlazionali, differenziali e sperimentali.
- Le competenze acquisite saranno applicate attraverso simulazioni pratiche e attività di teamwork.

IL COMPORTAMENTO ORGANIZZATIVO

Esploreremo:

- I principali approcci teorici al comportamento organizzativo.
- L'importanza del legame psicologico tra individuo e organizzazione.
- Come misurare atteggiamenti e comportamenti dei dipendenti, valutandone il legame con il benessere organizzativo.

Focus specifico su:

- I modelli di leadership.
- Il clima etico organizzativo e i suoi effetti sui lavoratori.
- Risultati di ricerche empiriche condotte su gruppi reali.

ETICA E LEADERSHIP

Analizzeremo la leadership etica come processo fondamentale per il successo dei gruppi e delle organizzazioni, approfondendo:

- Gli approcci allo studio della leadership.
- L'importanza della condivisione identitaria tra leader e follower.
- La centralità della moralità nell'efficacia della leadership.
- Le modalità di misurazione della leadership etica.

Focus specifico su:

- I modelli di leadership.
- Il clima etico organizzativo e i suoi effetti sui lavoratori.
- Risultati di ricerche empiriche condotte su gruppi reali.

ECONOMIA BIO-COMPORTAMENTALE

Esploreremo come biologia, psicologia ed economia si intersechino nel determinare il comportamento umano in contesti socio-economici. Approfondiremo:

- Fondamenti di neurobiologia e processi decisionali economici.
- Ruolo di ormoni e neurotrasmettitori nel comportamento economico.
- Influenza della genetica comportamentale sulle preferenze economiche.
- Psicologia evoluzionistica e comportamento economico.
- Effetti di stress ed emozioni sulle decisioni finanziarie.
- Impatto del microbioma sulle scelte economiche.
- Cronobiologia e produttività economica.
- Neuroscienze del consumo e marketing.
- Implicazioni etiche e politiche dell'approccio bio-comportamentale.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE E COMPORTAMENTO UMANO

Studieremo come l'intelligenza artificiale, integrata con le scienze comportamentali, possa supportare la comprensione, la previsione e l'analisi del comportamento umano nei contesti di consumo e organizzativi:

- Modelli di machine learning per analizzare e prevedere i comportamenti a partire da dati comportamentali, transazionali e neurofisiologici.
- Large Language Model e chatbot conversazionali per l'analisi del linguaggio, del sentiment e dei processi decisionali.
- Segmentazione e clustering basati su pattern comportamentali, bias cognitivi e modalità decisionali, oltre alle tradizionali variabili socio-demografiche.
- Intelligenza artificiale generativa per la progettazione e il testing di messaggi, contenuti e stimoli di marketing e comunicazione.
- Applicazioni dell'IA nei processi di selezione, formazione e gestione delle risorse umane.
- Implicazioni etiche e normative dell'uso dell'IA: trasparenza, bias algoritmici, tutela dei dati e del consumatore, GDPR e AI Act europeo.

2 Neuromarketing

NEUROMARKETING: ANALISI CRITICA DELLA MENTE DEL CONSUMATORE

Studieremo come i processi decisionali siano influenzati da fattori inconsci, attraverso:

- Analisi delle condizioni di scelta e impatto dei superstimoli.
- Evoluzione del neuromarketing e sue applicazioni attuali.
- Forze primordiali e sociali che guidano le scelte di consumo.
- Il concetto di coerenza cognitiva nel rapporto tra consumatore e brand.

RAZIONALITÀ VS ISTINTO: IL GRANDE DUELLO

Esploreremo il conflitto tra istinto e razionalità nel comportamento del consumatore, riprendendo:

- Analisi delle condizioni di scelta.
- Ruolo dei superstimoli.
- Influenza delle emozioni e dei bisogni inconsci.

SCIENZE COGNITIVE E NEUROMARKETING

- Percezione, attenzione e memoria nel processo decisionale.
- Tecniche di neuroimaging applicate al neuromarketing.
- Neuroscienze sensoriali e marketing sensoriale.
- Il ruolo delle emozioni nella percezione, memoria e decisione d'acquisto.

NEUROMARKETING NELLA PRATICA

Concentreremo l'applicazione pratica del neuromarketing nel settore vinicolo:

- Principi neuroscientifici per il design e il packaging.
- Studio di un caso reale di restyling di brand vinicolo.
- Strategie di comunicazione emozionale e branding.
- Riflessioni etiche e prospettive future.

RICERCHE DI MERCATO

- Collocazione delle ricerche di mercato nella definizione delle strategie aziendali.
- Progettazione di una ricerca: gestione dei bisogni informativi e marketing intelligence.
- Trade-off tra rigore teorico ed esigenze aziendali.
- Evoluzione delle metodologie e nuove sfide.

Focus su:

- Branding, posizionamento e comunicazione.
- Strategie commerciali basate su dati di shopper e trade.
- Misurazione dell'efficacia delle strategie di marketing.

DATA DRIVEN MARKETING

Esploreremo l'uso dei Big Data nel marketing:

- Analisi causale e correlazionale delle attività di marketing.
- Costruzione di modelli predittivi.
- Ottenimento di insight avanzati oltre i semplici analytics.
- Applicazioni pratiche, rispettando la normativa GDPR.

3 Management

PEOPLE MANAGEMENT IN UN MONDO DIGITALE

Affronteremo:

- Le dinamiche del lavoro in team.
- Tipologie di team e caratteristiche degli high performing teams.
- Profilo ideale del team player.
- Svolgeremo brainstorming e analisi di case studies.

ECONOMIA COMPORTAMENTALE PER LE AZIENDE

Approfondiremo:

- L'approccio comportamentale nell'economia e nella finanza.
- Decision making, euristiche, bias cognitivi e nudging.
- Scelte in condizioni di incertezza e teoria bisistemica.

BENESSERE AL LAVORO E VALORE ECONOMICO

Esamineremo:

- Il ruolo della cooperazione nello sviluppo economico e sociale.
- Le sfide della trasformazione digitale.
- L'innovazione come processo decisionale e non solo tecnologico.

ECONOMIA DELLA FELICITÀ E POLITICHE PUBBLICHE

- Impatto della felicità lavorativa sulla produttività e sull'engagement.
- Strategie per la motivazione efficace.
- Best practices per promuovere benessere e motivazione nei luoghi di lavoro.

TEORIE E TECNICHE DEI PROCESSI CREATIVI

- Misurazione e incentivazione della creatività.
- Competenze negoziali: competizione vs cooperazione.
- Psicologia delle negoziazioni finanziarie e dei beni pubblici.

DATA VISUALIZATION

Impareremo a:

- Analizzare e visualizzare dati con R.
- Utilizzare i pacchetti tidyverse per la manipolazione dei dati.
- Creare grafici chiari ed efficaci con ggplot2.

4 Soft Skills

SINCRONIA NEURO-FISIOLOGICA E ANALISI DELLA VOCE

Approfondiremo:

- Come misurare le soft skills attraverso strumenti neurofisiologici.
- L'influenza della cooperazione sulla produttività e il decision making.
- Tecniche innovative di valutazione delle competenze trasversali.

5 Laboratori

NEUROLAB: SVELARE LA MENTE DEL CONSUMATORE

Concentreremo l'applicazione delle neuroscienze nel marketing esplorando:

- Strumenti neuroscientifici per lo studio delle reazioni del consumatore.
- Vantaggi e limitazioni di neuroimaging e misurazioni fisiologiche.
- Considerazioni etiche e pratiche nell'uso delle tecnologie neuroscientifiche.
- Applicazioni dell'EEG per misurare risposte emotive e cognitive.
- Uso dell'eye tracking per ottimizzare design e posizionamento prodotti.
- Introduzione all'fMRI, misurazioni biometriche e realtà virtuale/aumentata.

EYE TRACKING ED ESERCITAZIONI

Durante il laboratorio, esploreremo:

- Funzionamento dell'eye tracker: tracciamento oculare e acquisizione dei dati visivi in tempo reale.
- Progettazione di esperimenti: analisi del comportamento visivo in contesti come la navigazione web e interazione con prodotti.
- Raccolta e analisi dei dati: utilizzo di software dedicati per interpretare i dati quantitativi e qualitativi.
- Applicazioni pratiche: studio dell'attenzione, della percezione visiva e dei processi decisionali in contesti aziendali e di ricerca.

SOFT SKILLS EVALUATION

Approfondiremo l'utilizzo di strumenti innovativi per misurare le soft skills:

- Cooperazione e sincronia neuro-fisiologica: impatto della sincronia nelle interazioni lavorative e produttività.
- Analisi della voce nei colloqui di selezione per valutare soft skills come emozioni e comportamenti.
- Progetto pratico: sviluppo di un metodo di valutazione delle soft skills applicabile a contesti reali.

DATA VISUALIZATION

Nel laboratorio, impareremo a:

- Analizzare e visualizzare dati con R, utilizzando pacchetti come tidyverse.
- Importare e trasformare dati: lavoro con i pacchetti readr, readxl, tidyr, e dplyr.
- Progettare grafici chiari e informativi con ggplot2.

Master

BE **N**havioral sciences & euromarketing



contatti:

masterben@unich.it

c.diberardino@unich.it