

Master Avanzato in Economia e Politica Agraria – Anno 2024

MODULO: ANALISI DELLE PREFERENZE DEI CONSUMATORI

<i>Titolo del modulo</i>	Analisi delle preferenze dei consumatori
<i>Durata</i>	8 ore
<i>Lingua delle lezioni</i>	Italiano
<i>Lingua del materiale didattico</i>	Inglese
<i>Periodo</i>	Maggio 2024
<i>Esame</i>	esame scritto (100%)
<i>Docente</i>	Riccardo Vecchio https://endless.agecon.unina.it/prof-riccardo-vecchio/
<i>Contatto</i>	riccardo.vecchio@unina.it

CONOSCENZE MINIME INIZIALI

Per coloro che frequenteranno il modulo in qualità di uditori, è preferibile avere familiarità con le nozioni di base di comportamento del consumatore.

PROFILO DEL MODULO

I contenuti del modulo forniranno a studenti e giovani studiosi del settore economico, economico-agrario ed agroalimentare una panoramica generale e conoscenze specifiche sulle principali metodologie utilizzate per analizzare le preferenze dei consumatori dei prodotti alimentari. Il modulo verrà strutturato attraverso lo studio dei vantaggi e delle problematiche delle principali metodologie attualmente applicate, focalizzando l'attenzione a casi studio reali e all'applicazione delle metodologie specifiche ad obiettivi di ricerca definiti.

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Dopo il completamento del corso, gli studenti sapranno:

- Comprendere diverse metodologie utilizzate per analizzare le preferenze dei consumatori.
- Valutare i vantaggi e limiti delle diverse metodologie utilizzate per analizzare le preferenze dei consumatori.
- Identificare le metodologie più efficaci per analizzare le preferenze dei consumatori alimentari in base agli obiettivi di ricerca specifici.

ESAMI

È prevista una valutazione di fine modulo scritta. Le valutazioni riguarderanno sia aspetti teorici che applicativi.

MATERIALE DIDATTICO

- Ares, G., & Varela, P. (Eds.). (2018). *Methods in Consumer Research, Volume 1: New Approaches to Classic Methods*. Woodhead Publishing.
- Ding, Y., DeSarbo, W. S., Hanssens, D. M., Jedidi, K., Lynch, J. G., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of measurement and methods in marketing analysis. *Marketing Letters*, 31(2), 175-186.
- Giacalone, D., Llobell, F., & Jaeger, S. R. (2021). "Beyond liking" measures in food-related consumer research supplement hedonic responses and improve ability to predict consumption. *Food Quality and Preference*, 104459.

Altre letture saranno segnalate durante lo svolgimento del modulo.