

FORMAZIONE ASSIRM 2017 | MILANO

ISCRIZIONI
APERTE

Anche quest'anno Assirm punta sulla formazione proponendo due giornate dedicate a chi opera nel mondo del **Marketing** e della **Ricerca**.

Seguendo l'evoluzione e le trasformazioni del settore, si è deciso di affrontare la tematica dell'analisi, dell'interpretazione e della previsione dei comportamenti di consumo, oggi più che mai di grande attualità.

Alla luce di un aumento delle informazioni a nostra disposizione (si pensi ai Big Data), diventa, infatti, sempre più importante acquisire tecniche e strategie sofisticate di analisi che, non solo permettano di comprendere ed interpretare le dinamiche del mercato attuale, ma che addirittura permettano, sulla base dei principi dell'intelligenza artificiale, di prevederle. E' proprio a questa sfida che Assirm intende rispondere proponendo il **23 MAGGIO** una giornata di formazione dedicata al "**MACHINE LEARNING e DEEP LEARNING: le nuove frontiere di analisi dei big data**".

Diventa sempre più essenziale, inoltre, poter contare su modelli e framework interpretativi del comportamento del consumatore, al di là delle tecniche e degli algoritmi analitici. Questo sia per "dare intelligenza" ai dati e alle analisi condotte, sia per passare dall'interpretazione dei big data alle formulazione di strategie di azione nell'ambito del marketing. In questa direzione si muove la seconda giornata di formazione ASSIRM che si svolgerà il **20 GIUGNO** e sarà dedicata alla "**BEHAVIOURAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING: comprendere e orientare il comportamento dei consumatori**". Si vogliono illustrare i principi di funzionamento del consumatore nell'ambito del suo decision making di acquisto e di consumo e a fronte delle varie proposte di comunicazione, di marca e di prodotto. Acquisire modelli di lettura, interpretazione e previsione dei comportamenti del consumatore può, quindi, aiutare non solo a progettare meglio i processi conoscitivi e di decodifica del dato, ma anche ad orientare strategie di marketing volte a meglio rispondere, o addirittura ad orientare, l'architettura delle scelte dei consumatori.

Coordinatore Scientifico
delle giornate è

Guendalina Graffigna,
Direttore Centro Studi
e Formazione Assirm

Le iscrizioni alle giornate di formazione Assirm si possono effettuare esclusivamente online al seguente link:

www.assirm.it/formazione2017



Guendalina Graffigna, ha conseguito il dottorato di ricerca in Psicologia (con borsa) presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano (UCSC) nel 2007, dove ora è Professore Associato. Nel 2017 ha conseguito l'abilitazione nazionale a Professore Ordinario. Presso l'Università Cattolica, Guendalina insegna "Psicologia per il Marketing Sociale", è coordinatore del corso di perfezionamento in "Social and Consumer Information Scientist for Marketing Intelligence" e membro del coordinamento della scuola di dottorato in Psicologia. Dal 2015 è Direttore del Centro Studi e Formazione Assirm e Scientific Advisor di COPE, (Consortium for Patient Engagement). Guendalina vanta più di 10 anni di attività scientifica dedicata ai temi della Consumer Health Research e dell'applicazione delle nuove tecnologie per l'innovazione dei sistemi sanitari. Nel corso del 2014 ha validato la prima scala per la misurazione del Patient Engagement (Patient Health Engagement Scale) attualmente in corso di traduzione e adattamento in Cina, Korea, Thailandia, Spagna, Brasile e Canada e già adottata in diverse realtà cliniche italiane e estere. Ha all'attivo oltre 150 pubblicazioni scientifiche tra articoli internazionali e volumi, primariamente centrati sui temi del Consumer Engagement, della Online Marketing Research e della Consumer Health.

Spazio Cantoni
Via Giovanni Cantoni, 7
www.spaziocantoni.com

Orario
dalle 9.30 alle 17.30
Coffee Break & Lunch inclusi

Costo
Quota di iscrizione
350 € + IVA

23 MAGGIO

**ISCRIZIONI
APERTE**

MACHINE LEARNING e DEEP LEARNING: le nuove frontiere di analisi dei Big Data

Machine learning, data mining, intelligenza artificiale, big data, deep learning, algoritmi: nuovi termini affollano il mondo quantitativo e degli analytics, termini spesso usati con poca chiarezza per vendere prodotti e servizi che frequentemente non si rivelano poi all'altezza delle aspettative. Molti sospettano una nuova hype tecnologica a cui inevitabilmente seguiranno profonde delusioni. Eppure dietro concetti come il machine learning ci sono idee rivoluzionarie, marginali fino a pochi anni fa, oggi già applicate con risultati straordinari e con un enorme potenziale ancora da sfruttare. Software che effettuano diagnosi di malattie rare con maggior precisione di medici esperti, traduttori automatici che istantaneamente traducono esattamente da un linguaggio all'altro, autovetture autonome in grado di guidare nel traffico in massima sicurezza e raggiungere la destinazione prestabilita, sono solo alcune delle applicazioni che già oggi il machine learning ha reso accessibili e fruibili.

L'intervento, attraverso sei temi da illustrare e discutere, porterà il partecipante a capire che cosa sia davvero il machine learning, come funzioni, come possa essere effettivamente utilizzato oggi e come lo sarà in futuro.

- **Le due culture confliggenti in statistica: modellazione contro algoritmi**
- **Apprendere il mondo come se fosse una funzione matematica**
- **I limiti e vantaggi dell'apprendimento automatico**
- **I big data, l'inizio della fine della teoria, ma non del metodo scientifico**
- **Le diverse tribù di esperti in machine learning e la varietà di algoritmi a disposizione**
- **Deep learning, transfer learning, one-shot learning: le nuove frontiere**

Durante il corso verrà illustrato come funziona ed opera il deep learning per il riconoscimento di immagini. Non è necessaria alcuna conoscenza matematica o software per poter fruire dell'intervento. Durante il corso non sarà presentata alcuna soluzione proprietaria ma unicamente open-source.

RELATORE

Luca Massaron

Senior Data Scientist - Gruppo Assicurativo AXA

Dopo dieci anni come direttore di ricerca e consulente indipendente di marketing, oggi si dedica esclusivamente all'attività di data scientist. Dopo una breve parentesi lavorativa a Berlino, lavora come senior data scientist presso il gruppo assicurativo AXA a Milano. E' autore di pubblicazioni tecniche sulla data science e sul machine learning sia divulgative che rivolte ad un pubblico di esperti.



20 GIUGNO

ISCRIZIONI
APERTE

BEHAVIOURAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING: comprendere e orientare il comportamento dei consumatori

50 anni di ricerca sperimentale sul decision-making hanno dimostrato che il processo di scelta dei cittadini e dei consumatori è guidato da alcuni elementi cognitivi ed emotivi che si sovrappongono e interferiscono con le capacità logiche e di coerenza che ci potremmo aspettare da un individuo pienamente "razionale". La realtà, di fatto, è ben più complessa rispetto a quanto predetto dalla teoria economica, e non mancano occasioni di osservare comportamenti contraddittori o apparentemente irrazionali.

La *behavioural economics* - o psicologia economica - si occupa dunque di studiare queste apparenti contraddizioni e deviazioni, individuando e classificando i meccanismi psicologici che ne stanno alla base. Un elemento di fondo è dato dal fatto che il ragionamento umano è guidato da almeno due tipi differenti di processi, uno veloce, automatico e parzialmente inconsapevole, ed uno consapevole e lento, i cui esiti possono risultare in prese di decisione molto diverse.

Prospect Theory, *bias* decisionali, *framing effect* e *nudging* sono solo alcuni degli aspetti che verranno approfonditi durante il corso, con l'obiettivo di mettere in luce i processi che entrano in gioco nel momento in cui i consumatori effettuano (o non effettuano) una decisione d'acquisto. Seguiranno alcune considerazioni di carattere etico circa il possibile rischio di manipolazione delle opinioni e dei comportamenti degli individui. Si tratta infatti di un tema estremamente delicato che deriva da una migliore comprensione dei processi di formazione del ragionamento umano. Queste considerazioni sono specialmente rilevanti nel contesto odierno, in cui gli strumenti "social" possono esercitare un enorme potere di influenza: si pensi, ad esempio, alla formazione delle opinioni politiche in relazione alle scelte di voto, come i recenti appuntamenti elettorali hanno messo in evidenza.

RELATORE

Massimo Egidi

Professore Emerito di Economia - Università LUISS Guido Carli di Roma

Presidente del Centro Studi dedicato all'Economia della Formazione e delle Professioni dell'Università LUISS, già Rettore della LUISS Guido Carli di Roma dall'ottobre 2006 all'ottobre 2016, insegna Behavioral Economics and Psychology nell'ambito del Dipartimento di Scienze Politiche dell'Ateneo. Già Rettore dell'Università degli Studi di Trento, dove è rimasto in carica dal 1996 al 2004, è stato Presidente della Fondazione Bruno Kessler di Trento dal 2010 al 2014. E' stato membro del CdA di Telecom dal 2011 al 2014, ed è attualmente membro del CdA di Mps.

Economista, tra i massimi studiosi nel campo dell'economia comportamentale e cognitiva, dagli inizi della sua carriera dedica il suo impegno di ricerca nel campo delle discipline, quali la Behavioral Economics, fondate sui principio di bounded rationality. Principio sviluppato da Herbert Simon, premio Nobel per l'economia (1978), con cui ha collaborato per molti anni. Le sue più recenti pubblicazioni interessano, in particolare, le distorsioni cognitive (*bias*) nei processi decisionali e nel problem solving, e lo studio dei processi di scelta creativa.

