

Economia finanza e assicurazioni (LM16)

(Lecce - Università degli Studi)

Insegnamento RICERCHE DI MERCATO

GenCod A003413

Docente titolare Gianluigi GUIDO

Insegnamento RICERCHE DI MERCATO

Anno di corso 1

Insegnamento in inglese MARKET RESEARCH

Lingua ITALIANO

Settore disciplinare SECS-P/08

Percorso CURRICULUM ECONOMICO

Corso di studi di riferimento Economia finanza e assicurazioni

Tipo corso di studi Laurea Magistrale

Sede Lecce

Crediti 6.0

Periodo Secondo Semestre

Ripartizione oraria Ore Attività frontale: 48.0

Tipo esame Orale

Per immatricolati nel 2020/2021

Valutazione Voto Finale

Erogato nel 2020/2021

Orario dell'insegnamento

<https://easyroom.unisalento.it/Orario>

BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO

L'esame si compone di due parti:

Prima Parte: PARTE MONOGRAFICA:

Sviluppo di casi di studio.

Seconda Parte: PARTE ISTITUZIONALE:

I. Metodi e strumenti delle ricerche di marketing e II. Ricerche di marketing applicate.

PREREQUISITI

Nessuno

OBIETTIVI FORMATIVI

Il corso si rivolge agli studenti che vogliono imparare a utilizzare le piattaforme informatiche (IT), Internet e i software statistici di simulazione per svolgere ricerche di marketing. Durante le lezioni gli studenti acquisiranno le conoscenze disciplinari di base e i principali strumenti teorici e operativi per realizzare una ricerca di mercato strutturata. L'obiettivo è di fornire agli studenti dei modelli di riferimento per l'analisi del mercato e le decisioni aziendali, unitamente agli strumenti tecnologici per reperire, gestire e interpretare ampie basi di dati e informazioni. Alla fine del corso gli studenti imparano a utilizzare software specialistici (*Marketing Engineering, SPSS*) d'ausilio nelle decisioni manageriali, come: la cluster analysis per la segmentazione di un mercato, l'analisi fattoriale per l'individuazione delle dimensioni latenti della marca, l'analisi di regressione multipla per la misurazione delle determinanti dell'intenzione d'acquisto, ecc.

In termini di capacità di applicazione delle conoscenze e comprensione, gli studenti sapranno applicare quanto appreso a situazioni reali. In particolare, saranno in grado di: *i)* identificare le criticità del sistema aziendale e tradurle in problemi di ricerca; *ii)* definire obiettivi di ricerca generali e specifici; *iii)* comprendere e implementare le metodologie e le tecniche di analisi più idonee per ottenere risultati funzionali ai suddetti obiettivi; e *iv)* interpretare tali risultati in termini statistici e pratici.

Per quanto riguarda le competenze trasversali, a fine corso gli studenti avranno acquisito autonomia di giudizio. Pertanto, saranno in grado di valutare l'adeguatezza di un progetto di ricerca e l'efficacia degli strumenti analitici proposti, in ragione del grado di affidabilità e validità dei potenziali risultati. Inoltre, saranno in grado di lavorare in gruppo, sapendosi coordinare e confrontare con altri, integrandone le competenze, al fine di risolvere congiuntamente problemi di ricerca concreti. In termini di abilità comunicative, sapranno padroneggiare la terminologia tecnica della disciplina e saranno in grado di elaborare modelli concettuali e analitici di sintesi. In termini di capacità di apprendimento, saranno in grado di acquisire gli elementi teorici e pratici di base della disciplina e sapranno approfondire argomenti specifici in autonomia.

METODI DIDATTICI

Il corso prevede diversi strumenti pedagogici: oltre alle lezioni in aula e al laboratorio informatico, la presentazione - attraverso gruppi di studio - di casi aziendali che richiedono l'implementazione delle tecniche di ricerca e simulazione studiate in classe.

MODALITA' D'ESAME

PER I FREQUENTANTI: Presentazione di casi di studio in gruppi di lavoro ed esame scritto individuale (sulla PARTE ISTITUZIONALE del programma, cosiddetta SECONDA PARTE DELL'ESAME).

N.B.: La qualifica di "frequentanti" si acquisisce partecipando ai lavori di gruppo sui Casi di Studio, che saranno presentati in classe. Il voto finale è dato dalla media aritmetica del voto comune acquisito col gruppo di studio e del voto individuale sulla Seconda Parte dell'esame.

PER I NON FREQUENTANTI: Due esami scritti individuali, uno comune con i frequentanti (SECONDA PARTE DELL'ESAME); l'altro sulla parte monografica relativa allo sviluppo delle scale per la misurazione della soddisfazione del consumatore (cosiddetta PRIMA PARTE DELL'ESAME).

N.B.: Il voto finale deriva dalla media aritmetica del voto acquisito su ciascuna delle due parti di cui si compone l'esame.

Nota #1: Gli esami scritti sono svolti nella forma di 6 domande aperte nel tempo di 45 minuti. Il voto acquisito in una delle due parti dell'esame (sia in forma scritta che attraverso la partecipazione ai casi di studio) è sempre valido in qualsiasi appello o sessione successiva s'intenda completare la prova (a meno di non voler ripetere quella parte d'esame al fine di migliorare il voto).

Nota #2: Nel caso in cui, per il perdurare dell'emergenza Covid, il corso debba essere condotto in teledidattica, gli esami scritti saranno sostituiti con una prova orale individuale; in tal caso, anche la presentazione dei casi di studio di gruppo sarà svolta in teledidattica.

Nota #3: Gli studenti disabili e/o con DSA che intendono usufruire di un intervento individualizzato per lo svolgimento della prova d'esame devono contattare l'Ufficio Disabili dell'Università del Salento all'indirizzo paola.martino@unisalento.it.

ALTRE INFORMAZIONI UTILI

L'insegnamento di Ricerche di Mercato avrà luogo, via Teams, nel **II Semestre** a partire **dal 26 febbraio 2021**, alle ore 16.

Gli orari di lezione sono fissati:

▪ **ogni venerdì** dalle ore 16 alle ore 19; e, inoltre, nei 4 seguenti martedì: **30 marzo, 20 aprile, 27 aprile e 4 maggio**, sempre dalle ore 16 alle ore 19.

Ulteriori *informazioni sul corso* saranno, di volta in volta, rese note in bacheca e nel sito della Cattedra, www.study.net (al quale tutti gli studenti sono invitati a iscriversi).

Nel II Semestre, il ricevimento degli studenti da parte del docente è svolto via mail, se necessario fissando un orario di incontro personale via Teams.

PARTE MONOGRAFICA - CASI DI STUDIO: 1) Strumenti per la risoluzione dei casi di studio; 2) Casi di studio.

PARTE ISTITUZIONALE:

PARTE I - METODI E STRUMENTI DELLE RICERCHE DI MARKETING: 4) Il processo decisionale dell'impresa: criterio di convenienza; ruolo delle ricerche di marketing; sistema informativo aziendale. Il processo di ricerca di marketing: definizione del problema; progetto di ricerca. Il processo di campionamento. 5) La raccolta dei dati: analisi dei dati secondari. Ricerca esplorativa; 6) Ricerca descrittiva. Questionari. 7) Sviluppo di una scala di misurazione dei costrutti. 8) Ricerca causale. La preparazione e l'analisi dei dati (con SPSS): descrizione dei dati; valutazione delle differenze; ricerca delle relazioni. Il rapporto sui risultati della ricerca: presentazione finale; considerazioni etiche.

PARTE II - RICERCHE DI MARKETING APPLICATE: 9) Cenni di strategia di marketing e analisi operativa di mercato. 10) Ricerche applicate a nuovi prodotti e nuove marche: la ricerca qualitativa e creativa per la generazione di nuove idee; la valutazione di nuovi concetti di prodotto; il product testing; i test di mercato e di marketing. 11) Ricerche applicate a prodotti e marche già esistenti: la ricerca pubblicitaria; la ricerca sulle promozioni delle vendite al consumo e al trade; l'analisi/previsione delle vendite; il monitoraggio del mercato.

PER LA PARTE ISTITUZIONALE (PER FREQUENTANTI E NON):

- Guido, Gianluigi (1999): *Aspetti Metodologici e Operativi del Processo di Ricerca di Marketing*, Padova: CEDAM (con l'esclusione delle formule statistiche contenute nei Capitoli 3 e 8). Sono disponibili anche le relative diapositive delle lezioni, nella DISPENSA scaricabile gratuitamente dal sito della Cattedra (www.study.net).

PER LA PARTE MONOGRAFICA (PER I FREQUENTANTI):

- Estratto dal volume di G. Guido (2003): "Complementi e Casi di Marketing Competitivo", scaricabile gratuitamente dal sito della Cattedra (www.study.net).

PER LA PARTE MONOGRAFICA (PER I NON FREQUENTANTI):

- G. Guido, F. Bassi e A.M. Peluso (2010): *La Soddisfazione del Consumatore: La Misura della "Customer Satisfaction" nelle Esperienze di Consumo*, Milano: Franco Angeli (solo il Capitolo 1, pp. 25-151).

Facoltativamente, tutti gli studenti potranno approfondire le proprie conoscenze facendo riferimento a questi due testi:

- Lilien, Gary L. e Arvind Rangaswamy (2003): *Marketing Engineering*, Reading, MA: Addison Wesley, 2nd Edition (contiene software online); e

- Dispensa di Approfondimento (diversa dalle precedenti), di sola lettura, scaricabile gratuitamente dal sito della Cattedra (www.study.net)