UNIVERSITÀ DI PISA

ANALISI E RICERCHE DI MARKETING

ALESSANDRO GANDOLFO

Anno accademico	2023/24
CdS	MARKETING E RICERCHE DI MERCATO
Codice	202PP
CFU	9

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
ANALISI E RICERCHE DI MARKETING	SECS-P/08	LEZIONI	63	ALESSANDRO GANDOLFO

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze
L'insegnamento di *Analisi e Ricerche di Marketing* (ARM) fornisce agli studenti le conoscenze necessarie per progettare e realizzare ricerche di mercato (e di marketing). In particolare, gli obiettivi di apprendimento consistono nel formare gli studenti allo svolgimento delle seguenti attività: identificazione del problema, definizione del disegno di ricerca, messa a punto degli strumenti per la raccolta dei dati, tecniche di elaborazione ed interpretazione dei dati rilevati e presentazione dei risultati.

Modalità di verifica delle conoscenze
La verifica delle conoscenze ha luogo attraverso: i) domande rivolte agli studenti nel corso delle lezioni frontali, ii) nell'ambito delle interazioni tra docente e studenti nei momenti di commento/approfondimento dei temi affrontati durante le lezioni e iii) la valutazione dell'elaborato scritto (rapporto di ricerca) che gli studenti sono tenuti a realizzare al termine del corso.

Capacità
Al termine del corso, lo studente:

- saprà riconoscere le situazioni d'impresa e le condizioni di mercato che giustificano lo svolgimento di una ricerca di marketing (o di mercato)
- saprà mettere a punto la metodologia più idonea per svolgere la ricerca
- saprà affrontare e superare le difficoltà connesse allo svolgimento delle ricerche di marketing, in particolare quella collegate alla raccolta di dati
- saprà costruire questionari strutturati per svolgere survey e traccie di discussione per la conduzione di focus group
- sarà in grado di effettuare diversi tipi di interviste (*face-to-face*, interviste online, interviste in profondità, focus group, ecc.)
- saprà organizzare i dati raccolti in database strutturati
- saprà elaborare i dati e costruire tabelle e grafici
- saprà organizzare la presentazione dei risultati della ricerca
- saprà consultare ed interrogare le banche dati disponibili presso il Dipartimento di Economia e management (EBSCO, EMERALD, ecc.)

Modalità di verifica delle capacità
Nel periodo di svolgimento delle lezioni, in collaborazione con un'azienda-partner, sarà organizzata una esercitazione che consiste nello svolgimento di una ricerca di marketing. I manager dell'azienda partner che collaborerà all'organizzazione dell'esercitazione illustreranno agli studenti alcune loro esigenze conoscitive collegate a reali problemi di mercato e/o di marketing. Gli studenti tradurranno tali esigenze conoscitive in un progetto di ricerca che consentirà loro di applicare le conoscenze e gli strumenti appresi durante il corso. Nell'ambito dell'esercitazione gli studenti impareranno a costruire diversi tipi di report, tra i quali: il *Research Proposal* (per sintetizzare i contenuti e gli obiettivi della ricerca) e il *Research Report* conclusivo per presentare i risultati raggiunti al termine della ricerca. Lapartecipazione allo svolgimento della ricerca è fortemente raccomandata in quanto rappresenta una opportunità di apprendimento estremamente importante.

Comportamenti
Alla fine del corso lo studente:

- comprenderà l'importanza che le ricerche di mercato (e di marketing) assumono nell'ambito della gestione aziendale;
- imparerà a lavorare in gruppo e, in particolare, ad affrontare e gestire i problemi e le difficoltà che possono manifestrsi lavorando in

team (l"dinamiche di gruppo")
- saprà identificare le fonti di dati secondari (fonti pubbliche, come l'Istat e/o private, come Nielsen o IRI) più adatte per reperire i dati necessari per svolgere la ricerca di marketing
- saprà confrontarsi con i soggetti in possesso diinformazioni utili alla ricerca (sia a consumatori che a *opinion leader*)e saprà interagire con loro nel corso di interviste sia individuali che collettive (*focus group*).
- Lo stude sarà in grado di presentare in modo efficace i risultati della ricerca effettuata.

Modalità di verifica dei comportamenti
Durante le lezioni si terrà conto della pertinenza e della rilevanza degli interventi e delle domande che gli studenti rivolgeranno al docente (intervenendo direttamente nel corso della lezione oppure attraverso le modalità di interazione digitale consentite dalla piattaforma di e-learning).
Durante lo svolgimento del lavoro di gruppo saranno verificate per i singoli studenti appartenenti al team il ruolo assunto nel team, le capacità gestionali e organizzative, l'impegno nelle attività progettuali e la capacità di effettuare collegamenti tra le attività richieste dalla ricerca condotta nel corso del lavoro di gruppo e gli argomenti teorici appresi nel corso.

Prerequisiti (conoscenze iniziali)
Per seguire con profitto il corso, lo studente deve conoscere in modo approfondito gli argomenti presentati negli insegnamenti di *Matematica generale*, *Statistica* ed *Economia e gestione delle imprese* dei corsi triennali. **Si consiglia, inoltre, il sostenimento di tutti gli esami del 1° anno del corso magistrale in *Marketing e ricerche di mercato*** (in particolare *Marketing management* e *Statistica per le ricerche di mercato*).

Indicazioni metodologiche
Le lezioni (lezioni frontali erogate in presenza con l'ausilio di *slides*, filmati, ecc.) saranno integrate da seminari e testimonianze tenute da manager e da qualificati consulenti aziendali.
Inoltre, è previsto lo svolgimento di esercitazioni con software disponibili presso l'aula informatica.
Durante le lezioni si farà riferimento sia al contenuto dei siti web delle aziende citate nel corso delle lezioni (o dei casi aziendali sottoposti all'aula), sia ad esempi di ricerche di marketing svolte in precedenza.
Dal sito di e-learning del corso gli studenti potranno scaricare i materiali didattici proiettati durante le lezioni e i seminari, comunicare con il docente e gli altri studenti del corso, trovare domande e quesiti per esercitarsi, reperire prove d'esame assegnate in precedenza.
L'interazione con gli studenti potrà avvenire nell'ambito dei ricevimenti e attraverso messaggi di posta elettronica.
Non è previsto lo svolgimento di prove intermedie.
Il corso (e l'esame finale) è tenuto esclusivamente in lingua italiana.
Sebbene ai sensi del Regolamento didattico del Corso di Studio la frequenza NON sia obbligatoria, essa è fortemente raccomandata.

Programma (contenuti dell'insegnamento)
Gli argomenti affrontati durante il corso:

- Introduzione alle ricerche di marketing
- La definizione del progetto di ricerca
- Il concetto di research design
- Ricerche esplorative, descrittive e causali
- **Le ricerche qualitative**
- I focus group
- Le interviste in profondità
- Le tecniche proiettive
- Raccolta, preparazione ed analisi dei dati nelle ricerche qualitative
- **Le ricerche quantitative**
- La progettazione del lavoro on field
- I sondaggi: tipologia, confronto e individuazione del metodo appropriato
- Le tecniche di osservazione: tipologia, confronto e individuazione del metodo appro-priato
- Applicazione dei concetti di misure e di scale alle ricerche di marketing
- La progettazione e la codifica del questionario
- Raccolta, preparazione ed analisi dei dati nelle ricerche quantitative
- Modalità di reporting e tecniche di presentazione
- Impostazione e struttura del report della ricerca
- Modalità di presentazione dei risultati della ricerca

Bibliografia e materiale didattico
Per gli studenti frequentanti:
Per l'esame:

- - Dispense a cura del docente
- - Presentazioni PowerPoint proiettate durante le lezioni
- - Articoli tratti da riviste scientifiche e altri materiali didattici segnalati dal docente

Per la consultazione:
- Articoli e materiali didattici segnalati dal docente

Per gli studenti **NON** frequentanti
Testo specifico per la preparazione dell'esame (da questo manuale sono tratte le domande del compito):
Hair/Bush/Ortinau
MARKETING RESEARCH in a Digital Information Environment, 4th ed.
McGraw-Hill
ISBN: 978-007-127010-6
Testi di utile consultazione e per approfondimenti (non indispensabili ai fini dell'esame):
Suriano S., Di domenica N., Fusi M., Capone L.
Advanced Analytics e Artificial Intelligence per il marketing
Pearson
ISBN: 978-889-1931-245
Patten ML, Newhart M
Understanding Research Methods: An Overview of the Essentials
Routlege - Taylor&Francis Group
ISBN: 978-0- 415-79052-9
Edward T. Vieira, Jr
Introduction to Real World Statistics: With Step-By-Step SPSS Instructions,
Routlege - Taylor&Francis Group
ISBN 978-1-138-29230-7

Indicazioni per non frequentanti

Poiché le lezioni sono integrate da testimonianze aziendali, da interventi seminariali e il lavoro di gruppo è svolto in collaborazione con un'azienda partner, **la frequenza è vivamente consigliata.**
Per coloro che non frequentano, la prova consisterà in un compito scritto le cui domande (in parte "aperte" e in parte "a scelta multipla") faranno riferimento al testo d'esame indicato (disponibile solo in lingua inglese) .
Per gli studenti non frequentanti, l'esame consiste in un'unica prova scritta.
La prova scritta consiste in un compito costituito, in parte, da domande "aperte" e, in parte, da domande "chiuse" (a "scelta multipla"). Possono essere oggetto di domanda anche esercizi che richiedono calcoli algebrici o l'applicazione delle formule apprese durante il corso. La ripartizione tra domande "aperte" e "domande "chiuse" è variabile e dipende dal livello di difficoltà del compito. La prova dura generalmente un'ora e si svolge in aule tradizionali a seconda delle disponibilità dei locali del Dipartimento e del numero dei candidati. La prova, se superata, rimane valida fino all'appello successivo. In caso di votazione insoddisfacente, lo studente può ripetere la prova, ma in tal caso il voto conseguito alla prova precedente viene annullato.

- I risultati del test sono comunicati via e-mail al termine della correzione dei compiti.
- In sede di verbalizzazione dei voti è possibile visionare il compito corretto e avere indicazioni sul tipo di errori commessi.
- La prova è superata se lo studente ottiene almeno il 50% del punteggio complessivo che deriva dalla sommatoria dei punteggi assegnati alle domande del compito.

Modalità d'esame

- L'esame consiste in una **prova scritta** (test) e nella **valutazione del lavoro di gruppo** svolto durante il corso. Il voto del test "pesa" per il 70% del voto finale, mentre il voto ottenuto per il lavoro di gruppo "pesa" per il 30%. Il voto finale nasce dall'integrazione di entrambe le componenti.
- La prova scritta consiste in un compito costituito, in parte, da domande "aperte" e, in parte, da domande "chiuse" (a "scelta multipla"). Possono essere oggetto di domanda anche esercizi che richiedono calcoli algebrici o l'applicazione delle formule apprese durante il corso. La ripartizione tra domande "aperte" e "domande "chiuse" è variabile e dipende dal livello complessivo di difficoltà del singolo compito. La prova dura generalmente un'ora e si svolge in aule tradizionali a seconda delle disponibilità dei locali del Dipartimento e del numero dei candidati. La prova, se superata, rimane valida fino all'appello successivo. In caso di votazione insoddisfacente, lo studente può ripetere la prova, ma in tal caso il voto conseguito alla prova precedente viene annullato.
- I risultati del test sono comunicati via e-mail al termine della correzione dei compiti.
- In sede di verbalizzazione dei voti è possibile visionare il compito corretto e ricevere chiarimenti sul tipo di errori commessi.
- La prova è superata se lo studente ottiene almeno il 50% del punteggio complessivo calcolato come sommatoria dei punteggi assegnati alle singole domande.

Note

AVVISO IMPORTANTE
A partire dall'anno accademico 2020-'21 questo esame NON potrà essere sostenuto dagli studenti della magistrale DATA SCIENCE AND BUSINESS INFORMATICS

Ultimo aggiornamento 02/04/2024 10:32