



UNIVERSITÀ DI PISA

ANALISI E RICERCHE DI MARKETING

ALESSANDRO GANDOLFO

Anno accademico 2019/20
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

Al termine del corso lo studente sarà in grado di svolgere le attività previste nelle diverse fasi della ricerca di marketing: identificazione del problema, scelta del disegno di ricerca, ideazione degli strumenti per la raccolta dei dati, elaborazione dei dati e presentazione dei risultati.

Modalità di verifica delle conoscenze

La verifica delle conoscenze ha luogo sia attraverso domande rivolte agli studenti durante e al termine delle lezioni, sia valutando l'elaborato scritto (rapporto di ricerca) che gli studenti sono tenuti a produrre 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
- saprà mettere a punto la metodologia più idonea per svolgere la ricerca
- saprà 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 tracce 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 e interrogare le banche dati disponibili presso il Dipartimento di Economia e management (EBSCO, EMERALD, AIDA, ecc.)

Modalità di verifica delle capacità

Durante le lezioni sarà organizzata una esercitazione in collaborazione con un'azienda-partner. I manager dell'azienda partner presenteranno agli studenti le 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 di tale 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* per presentare i risultati raggiunti al termine della ricerca.

Comportamenti

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, saprà affrontare e gestire i problemi e le difficoltà che possono manifestarsi lavorando in team (le cosiddette "dinamiche di gruppo")
- saprà selezionare le fonti di dati secondari (pubbliche, come l'Istat e private, come Nielsen o IRI) più adatte per reperire i dati necessari per svolgere la ricerca di marketing
- saprà confrontarsi con coloro che sono in possesso delle informazioni utili alla ricerca e saprà confrontarsi con loro nell'ambito di interviste (sia a consumatori finali, sia *ad opinion leader*).



UNIVERSITÀ DI PISA

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 (intervendendo 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 le modalità di definizione delle responsabilità, di gestione e di organizzazione delle attività progettuali e i collegamenti con gli argomenti teorici presentati 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 degli esami del 1° anno del corso in marketing e ricerche di mercato (in particolare *Marketing management* e *Statistica per le ricerche di mercato*).

Indicazioni metodologiche

Le lezioni (lezioni frontali 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.

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 appropriato
- 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
- - Slides 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 International Environment, 4th ed.

McGraw-Hill

ISBN: 978-007-127010-6

Testi di utile consultazione e per approfondimenti (non indispensabili ai fini dell'esame):

Patten ML, Newhart M

Understanding Research Methods: An Overview of the Essentials

Routledge - Taylor&Francis Group



UNIVERSITÀ DI PISA

ISBN: 978-0-415-79052-9

Edward T. Vieira, Jr

**Introduction to Real World Statistics: With Step-By-Step SPSS Instructions,
Routledge - 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 deriva da 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 che deriva dalla sommatoria dei punteggi assegnati alle domande del compito.

Ultimo aggiornamento 19/09/2019 11:03