

Economia finanza e assicurazioni (LM16)

(Lecce - Università degli Studi)

Insegnamento RICERCHE DI MERCATO

GenCod A003413

Docente titolare ALESSANDRO MARIA PELUSO

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 2019/2020

Valutazione Voto Finale

Erogato nel 2019/2020

Orario dell'insegnamento

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

BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO

L'insegnamento di *Ricerche di mercato* intende fornire agli studenti gli strumenti di base per realizzare una ricerca di mercato. Il corso si articola in cinque moduli riguardanti, rispettivamente: *i*) l'introduzione alle ricerche di mercato; *ii*) il processo di ricerca; *iii*) le metodologie di la ricerca qualitativa; *iv*) le metodologie di ricerca quantitativa; e *v*) le analisi statistiche applicate.

PREREQUISITI

Nessuno

OBIETTIVI FORMATIVI

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. In particolare, apprenderanno: *i)* cosa s'intende per ricerca di mercato e ricerca di marketing; *ii)* come si articola un processo di ricerca; *iii)* quali sono le principali caratteristiche delle singole fasi del processo di ricerca; *iv)* le principali metodologie di ricerca qualitativa e quantitativa; *v)* i principi alla base delle principali tecniche di analisi; *vi)* come si conducono queste analisi mediante software statistici anche di tipo *opensource* (come JASP e/o PSPP); e *vii)* come si redige un report dei risultati. Le conoscenze e le abilità acquisite saranno utili per la formazione di esperti in grado di lavorare nelle *research unit* di imprese orientate al marketing, presso società di ricerche di mercato, oppure come specialisti esterni a supporto delle decisioni aziendali.

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

Lezioni frontali e interattive, con attività seminariale e/o esercitazioni individuali e di gruppo.

MODALITA' D'ESAME

L'esame finale consisterà in una *prova scritta*, la quale sarà composta di sei domande aperte sugli argomenti trattati a lezione, presenti nelle dispense fornite dal docente, nel libro di testo e/o nelle letture di approfondimento, più eventuali esercizi pratici. La durata della prova sarà di 45 minuti. Questa modalità d'esame consentirà agli studenti di dimostrare le conoscenze disciplinari e le competenze acquisite, argomentandole in modo schematico e strutturato.

Gli studenti che, su base volontaria, parteciperanno ai lavori di gruppo o individuali avranno la possibilità di beneficiare di *bonus* (fino a un massimo di 4 punti complessivi) in ragione della loro partecipazione attiva alle lezioni e dei lavori effettivamente svolti. I bonus così accumulati si *sommeranno* al voto della prova scritta espresso in 30esimi.

Nota #1: Non sono previste differenze nelle modalità d'esame tra *studenti frequentanti* e *studenti non frequentanti*.

Nota #2: Un prototipo di prova d'esame sarà messo a disposizione di tutti gli studenti sulla piattaforma online di Ateneo *formazioneonline.unisalento.it*.

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*.

AVVISO SULLO SVOLGIMENTO DEGLI ESAMI IN VIA TELEMATICA

A causa dell'attuale emergenza sanitaria da COVID-19 e ai sensi del D.D. 47/2020, la prova scritta sarà sostituita da una prova orale, la quale si svolgerà via Internet, tramite la piattaforma Microsoft Teams, secondo quanto stabilito nelle linee-guida fornite dall'Ateneo disponibili al seguente link <https://www.unisalento.it/covid19-informazioni>.

Operativamente, si specifica quanto segue:

- Gli studenti interessati a sostenere l'esame dovranno iscriversi al relativo appello tramite il portale <https://studenti.unisalento.it/Home.do>.
- La prova orale consisterà in domande inerenti agli argomenti oggetto del programma, con la possibilità di somministrazione di esercizi da risolvere seduta stante.
- Eventuali bonus accumulati durante lo svolgimento delle lezioni saranno conteggiati ai fini della determinazione del voto finale.
- Questa modalità di svolgimento dell'esame sarà attuata per tutto il periodo di emergenza.

APPELLI D'ESAME

Consultare il calendario online su <https://www.economia.unisalento.it/536>

ALTRE INFORMAZIONI UTILI

Modalità di prenotazione dell'esame

Gli studenti possono prenotarsi per l'esame finale esclusivamente utilizzando le modalità previste dal sistema VOL tramite la piattaforma *studenti.unisalento.it*.

PROGRAMMA ESTESO

L'insegnamento si articola nei seguenti cinque moduli:

1. *Introduzione alle ricerche di mercato* – 1.1 Principi di base di marketing; 1.2 Natura e scopo delle ricerche di mercato; 1.3 *Market(ing) Intelligence*; 1.4 Comportamenti d'acquisto e ricerche nei mercati *consumer* e *business*.

2. *Il processo di ricerca* – 2.1 Definizione del problema di ricerca; 2.2 Progetto di ricerca; 2.3 Raccolta dati; 2.4 Analisi dei dati e interpretazione dei risultati; 2.5 Reporting.

3. *Metodologie di ricerca qualitativa* – 3.1 Interviste in profondità; 3.2 Focus group; 3.3 Osservazione.

4. *Metodologie di ricerca quantitativa* – 4.1 Metodi e strumenti di ricerca descrittiva; 4.2 Metodi e strumenti di ricerca causale; 4.3 Tecniche di campionamento; 4.4 Sviluppi recenti nelle ricerche di mercato: *customer analytics* e *big data*.

5. *Analisi statistiche applicate* – 5.1 Analisi statistiche univariate; 5.2 Analisi statistiche bivariate; 5.3 Analisi statistiche multivariate.

TESTI DI RIFERIMENTO

Dispense

– Dispense delle lezioni, schematizzate sotto forma di diapositive, fornite dal docente tramite la piattaforma online formazioneonline.unisalento.it.

Libro di testo

– Guido G. (1999), *Aspetti metodologici e operativi del processo di ricerca di marketing*, Padova: Cedam.

Lecture di approfondimento

– De Mauro A. (2019), *Big data analytics. Analizzare e interpretare dati con il machine learning*, Milano: Apogeo (in particolare: il Capitolo 1);

– Dekimpe M. G. (2020), "Retailing and retailing research in the age of big data analytics", *International Journal of Research in Marketing* (in stampa; fornito dal docente tramite la predetta piattaforma online);

– Guido G. e Bassi F. (2009), "Marketing intelligence", in *La guida del Sole 24 Ore al marketing: ambiente, competizione, processi di marketing, metriche e strumenti di gestione*, a cura di G. Cristini, Milano: Il Sole 24 Ore (fornito dal docente tramite la predetta piattaforma online).