

Economia finanza e assicurazioni (LM16)

(Lecce - Università degli Studi)

Insegnamento RICERCHE DI MERCATO

GenCod A003413

Docente titolare MARCO PICHIERRI

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 2018/2019

Valutazione Voto Finale

Erogato nel 2018/2019

Orario dell'insegnamento

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

BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO

Il corso intende fornire agli studenti gli strumenti di base per pianificare e condurre ricerche di mercato utili per le decisioni strategiche ed operative delle aziende.

Il corso introduce gli studenti ai concetti fondamentali del processo di ricerca di marketing (ad es. definizione di ricerca di mercato e ricerca di marketing; articolazione del processo di ricerca di marketing e descrizione delle principali fasi che lo compongono; definizione delle principali metodologie di ricerca e delle tecniche di analisi qualitativa e quantitativa a supporto delle decisioni aziendali), collegando i concetti illustrati con i fenomeni tipici del mondo del marketing e della pubblicità. Il corso introduce inoltre gli studenti alla conduzione delle ricerche mediante software specialistici e alla redazione di report dei risultati.

PREREQUISITI

nessuno

OBIETTIVI FORMATIVI

Obiettivo del corso è quello di fornire agli studenti le conoscenze disciplinari di base ed i principali strumenti teorici ed operativi per la pianificazione e la conduzione di ricerche di mercato. Nel dettaglio, le lezioni permetteranno agli studenti di: i) identificare la natura e lo scopo delle ricerche di mercato; ii) conoscere le varie fasi del processo di ricerca; iii) distinguere e descrivere le varie tipologie e tecniche di ricerca utili a supportare le decisioni strategiche ed operative di marketing. A livello operativo, gli studenti apprenderanno le modalità per la conduzione di ricerche volte a: i) prevedere il comportamento di consumo; ii) segmentare il mercato e individuare le dimensioni sottostanti l'immagine delle marche; iii) definire il posizionamento di una marca o di un prodotto/servizio; iv) sviluppare nuovi prodotti; v) disegnare ed implementare esperimenti; valutando l'utilità di ciascuna tecnica per le decisioni aziendali, tracciando le implicazioni pratiche per le aziende, e sviluppando abilità comunicative per la presentazione dei risultati.

METODI DIDATTICI

Lezioni frontali ed esercitazioni in laboratorio. Video clip, casi di studio e articoli accademici sono utilizzati per integrare i contenuti delle lezioni

MODALITA' D'ESAME

La valutazione individuale si basa su una prova scritta finale (domande aperte sugli argomenti trattati a lezione, presenti nel libro di testo di riferimento e/o nel materiale didattico indicato dal docente) e sulla partecipazione ad un lavoro di gruppo (opzionale).

Lo studente disabile e/o con DSA che intenda usufruire di un intervento individualizzato per lo svolgimento della prova d'esame deve contattare l'Ufficio Integrazione Disabili dell'Università del Salento all'indirizzo: paola.martino@unisalento.it.

SVOLGIMENTO DEGLI ESAMI IN VIA TELEMATICA

Per gli appelli che si svolgeranno in modalità telematica a causa dell'emergenza sanitaria la prova scritta sarà sostituita da una prova orale relativa agli argomenti oggetto del programma d'esame. La prova orale sarà effettuata mediante la piattaforma Microsoft Teams nel rispetto delle indicazioni relative allo svolgimento degli appelli in modalità telematica già comunicate dall'Ateneo (linee-guida disponibili al seguente link <https://www.unisalento.it/covid19-informazioni>).

APPELLI D'ESAME

Si rimanda al Calendario degli Appelli della Sezione Didattica: www.economia.unisalento.it

PROGRAMMA ESTESO

01. Introduzione alle Ricerche di Mercato; 02. Natura e Scopo delle Ricerche di Mercato; 03. Il Processo di Ricerca di Marketing; 04. Le Ricerche Qualitative; 05. Le Ricerche Quantitative; 06. Prevedere e Spiegare il Comportamento di Consumo; 07. Ricerche per la Segmentazione del Mercato e per l'Identificazione delle Dimensioni dell'Immagine della Marca; 08. Ricerche per il Posizionamento; 09. Ricerche per lo Sviluppo di Nuovi Prodotti; 10. Disegnare ed Implementare Esperimenti.

TESTI DI RIFERIMENTO

Guido G. (1999), *Aspetti metodologici e operativi del processo di ricerca di marketing*, Cedam: Padova. Eventuali ulteriori materiali didattici saranno forniti dal docente sulla piattaforma d'Ateneo (FormazioneOnline).