

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 2017/2018

Valutazione Voto Finale

Erogato nel 2017/2018

Orario dell'insegnamento

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

BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO

1. Introduzione alle ricerche di mercato. 2. Il processo di ricerca. 3. Ricerca qualitativa e analisi di dati. 4. Ricerca quantitativa e analisi di dati. 5. Applicazioni

PREREQUISITI

Nessuno

OBIETTIVI FORMATIVI

Il corso intende fornire agli studenti gli strumenti di base per realizzare una ricerca di mercato, volta ad analizzare fenomeni tipici del mondo del marketing e della pubblicità. Durante il corso gli studenti 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; *v)* i principi alla base delle principali tecniche di analisi qualitativa e quantitativa; *vi)* come si conducono queste analisi mediante i più comuni software statistici (come Excel ed SPSS); e *vii)* come si redige un report dei risultati.

Al termine delle lezioni, gli studenti saranno in grado di descrivere un processo di ricerca di marketing; conoscere le caratteristiche delle singole fasi del processo di ricerca; utilizzare le principali metodologie di ricerca; applicare i principi alla base delle tecniche di analisi quantitativa e qualitativa; condurre analisi statistiche mediante i più comuni software statistici (come Excel ed SPSS); redigere un report dei risultati.

METODI DIDATTICI

Lezioni frontali ed esercitazioni

MODALITA' D'ESAME

Lavori di gruppo (facoltativi, ma consigliati) e prova scritta.

Gli studenti saranno valutati sulla base di una prova scritta finale, la quale sarà composta da sei domande aperte sugli argomenti trattati a lezione e/o sui materiali didattici del corso. La durata della prova sarà di 45 minuti. Gli studenti frequentanti che accetteranno di svolgere lavori di gruppo o individuali avranno la possibilità di acquisire dei bonus (fino ad un massimo di 4 punti) in ragione della loro partecipazione attiva alle lezioni e dei lavori effettivamente svolti durante il corso. I bonus così accumulati si sommeranno al voto della prova scritta.

ALTRE INFORMAZIONI UTILI

Lezioni si terranno nel II Semestre e si svolgeranno nei giorni di giovedì, dalle 9.00 alle 11.00 (Aula E3), e venerdì, dalle 11.00 alle 13.00 (Aula E5).

Il ricevimento del Docente è fissato al giovedì dalle 11.00 alle 13.00, presso il proprio ufficio. Gli studenti possono altresì raggiungere il Docente tramite e-mail all'indirizzo d'ateneo: alessandro.peluso@unisalento.it.

PROGRAMMA ESTESO

Si veda il programma esteso nelle Risorse Correlate

TESTI DI RIFERIMENTO

Dispense delle lezioni. Testi di riferimento: a) G. Guido (1999): *Aspetti metodologici e operativi del processo di ricerca di marketing*, Padova: Cedam. b) G. Guido, F. Bassi (2009): "Marketing intelligence", in *Guida del Sole 24 Ore al Marketing*, a cura di G. Cristini, Milano: Il Sole 24 Ore. c) G. Guido, F. Bassi, A.M. Peluso (2010): *La soddisfazione del consumatore: la misurazione della customer satisfaction nelle esperienze di consumo*, Milano: Angeli Ed. (in particolare: Capp. 1 e 2, più Appendice Statistica).