



<b>Denominazione</b>	Marketing Analytics
<b>Moduli componenti</b>	-
<b>Settore scientifico-disciplinare</b>	SECS-P/08
<b>Anno di corso e semestre di erogazione</b>	3° anno, 1° semestre
<b>Lingua di insegnamento</b>	-
<b>Carico didattico in crediti formativi universitari</b>	6
<b>Numero di ore di attività didattica frontale</b>	36
<b>Docenti</b>	Responsabile insegnamento: Angeloantonio Russo Angeloantonio Russo (2 CFU) Rosamartina Schena (4 CFU)
<b>Risultati di apprendimento specifici</b>	Al termine del percorso di studio, lo studente avrà acquisito le conoscenze teoriche e gli strumenti pratici per la definizione, costruzione ed elaborazione di analisi di mercato che tipicamente richiedono dati complessi e variegati. In particolare, lo studente avrà acquisito competenze in materia di metodologia della ricerca, tanto qualitativa che quantitativa, a supporto delle decisioni d'impresa prioritariamente, ma non limitatamente, attinenti alla sfera del marketing. Durante il corso sarà oggetto di approfondimento l'utilizzo dei principali software di analisi dei dati al fine di supportare il processo di apprendimento da parte dello studente delle metodologie di costruzione di una ricerca di mercato applicabile ai diversi ambiti della gestione d'impresa. Attraverso le nozioni acquisite lo studente sarà in grado di: identificare i processi e gli approcci alla ricerca, sviluppare tecniche di analisi; valutare le preferenze di mercato e dei consumatori; realizzare analisi di posizionamento dei prodotti. Lo studente sarà in grado di comprendere i principali fenomeni che in impresa necessitano di analisi di dati al fine di supportare i processi decisionali prioritariamente attinenti al marketing. Le applicazioni in aula consentiranno di discernere la rilevanza economico-finanziaria e/o sociale dei fenomeni oggetto di analisi.
<b>Programma</b>	Prendere decisioni nel marketing significa essere in grado di raccogliere dati e sapere come analizzarli per sostenere le proprie idee. Per raccogliere dati e produrre risultati rilevanti è necessario creare un progetto di analisi empirico (qualitativo e/o quantitativo) caratterizzato da rigore nei metodi. Uno dei principali problemi per l'analisi empirica nel marketing è che molti concetti rilevanti da indagare non hanno misure "naturali". È quindi essenziale trasformare i concetti da studiare (domanda, concorrenza, prodotto, prezzo, ecc.) in variabili che possono essere empiricamente osservate e poi misurate. Una volta ottenute queste variabili, si ha l'elemento base per raccogliere i dati. Attraverso questo corso lo studente impara: - Le principali basi teoriche per l'analisi empirica sui temi di marketing. - Come impostare un'analisi empirica di marketing. - Come raccogliere i dati. - Come analizzare i dati per raggiungere i risultati di marketing rilevanti.
<b>Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento</b>	- Lezioni frontali Ore di lezione: 36 - Field Project Gli studenti frequentanti devono applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso lo svolgimento di un field project da sviluppare in gruppi formati da 5-6 studenti. Ciascun lavoro consta nella predisposizione di una ricerca di mercato attinente a una problematica d'impresa identificata dal docente. Il progetto è valutato sulla base della completezza e originalità, sulla capacità di apprendere e analizzare un fenomeno di mercato, sulla abilità comunicative all'interno del gruppo di lavoro da trasferire nell'elaborato finale, nonché sulla capacità di apprendere e confrontarsi con l'opinione dei membri del gruppo. La valutazione del field project sviluppato dai gruppi di studenti contribuisce alla valutazione finale (cfr. campo 'Criteri di misurazione e di valutazione dell'apprendimento').



<b>Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento</b>	<p>I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti e non frequentanti.</p> <p><u>Studenti frequentanti</u> Field project Lo status di frequentante si ottiene con almeno il 70% delle presenze e la partecipazione al field project. La valutazione è realizzata sulla base del field project sviluppato durante il corso.</p> <p><u>Studenti non frequentanti</u> Esame scritto ed esame orale La prova scritta, da completare in 60 minuti, consta di 11 domande a risposta chiusa e 4 domande a risposta aperta. Nelle domande a risposta multipla gli studenti devono dimostrare il livello di comprensione della correttezza della soluzione individuata attraverso l'utilizzo delle teorie e degli strumenti della ricerca qualitativa e quantitativa. Nelle domande a risposta aperta gli studenti devono dimostrare, anche con autonomia di giudizio, di saper arrivare alla risoluzione dei quesiti proposti relativi al research design, alle tecniche di analisi univariata, bivariata e multivariata, alle analisi di customer satisfaction, di segmentazione del mercato e di segmentazione della clientela. La prova orale consiste in domande aperte su tutto il programma del modulo. Nella prova orale gli studenti devono dimostrare grado di conoscenza sulle tematiche afferenti al sistema informativo di marketing e al processo di metodologia della ricerca applicata, nonché il grado di comprensione e interpretazione delle principali tecniche di analisi. Agli studenti è richiesto, inoltre, di dimostrare, con capacità di analisi e autonomia di giudizio, di saper descrivere in modo chiaro e appropriato la struttura e il funzionamento, nonché gli strumenti e modelli di analisi delle analisi qualitative e quantitative apprese durante il corso.</p>
<b>Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale</b>	<p>La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi.</p> <p><u>Studenti frequentanti</u> Il field project pesa per il 100% del voto finale.</p> <p><u>Studenti non frequentanti</u> Il voto sarà dato dalla media ponderata delle due votazioni (scritto/orale). Il voto della prova scritta è attribuito sulla base dei seguenti criteri: fino a 11 punti sono attribuiti mediante 11 domande a risposta chiusa; fino a 20 punti sono attribuiti mediante 4 domande a risposta aperta da 5 punti ciascuna. La prova orale è espressa in trentesimi e tiene conto della chiarezza espositiva e della proprietà di linguaggio dimostrate.</p>
<b>Propedeuticità</b>	<p>Non sono previste propedeuticità. Ciononostante, il corso si basa su una buona comprensione dei contenuti degli insegnamenti di Marketing e di Statistica.</p>
<b>Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato</b>	<p><u>Studenti frequentanti</u> Materiale distribuito dai docenti presenti in piattaforma elettronica.</p> <p><u>Studenti non frequentanti</u> L. Molteni, G. Troilo, Ricerche di Marketing, McGraw-Hill, 2012. A. Field, Discovering statistics using SPSS. Sage publications, 2009.</p>