



Denominazione	MARKETING ANALYTICS
Moduli componenti	-
Settore scientifico-disciplinare	ECON-07/A
Anno di corso e semestre di erogazione	Terzo anno, Primo semestre
Lingua di insegnamento	Italiano
Carico didattico in crediti formativi universitari	6 CFU
Numero di ore di attività didattica assistita complessive e ripartite tra DE e DI	42 ore, di cui 36 ore di Didattica Erogativa (DE) e 6 ore di Didattica Interattiva (DI)
Docenti	Responsabile insegnamento: Prof.ssa Rosamartina Schena Docenti: Prof.ssa Rosamartina Schena, 3 CFU (Definizione di una metodologia di ricerca, La literature review, Le relazioni di causalità, La ricerca qualitativa - Osservazione e Focus group, Le tecniche per la ricerca qualitativa, – Interviste. Protocollo Intervista, La Content Analysis - MAXQDA) Prof. Domenico De Fano, 3 CFU (La ricerca quantitativa, Le tecniche di analisi univariata, Strumenti di raccolta dati: il questionario, Segmentazione del mercato: factor analysis, cluster analysis, Tecnica statistica multivariata: SEM, Metriche nel data-driven marketing.)
Risultati di apprendimento specifici	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.
Programma	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 della gestione d'impresa e di marketing. - Come impostare un'analisi empirica.



	- Come raccogliere i dati. - Come analizzare i dati per assumere decisioni manageriali rilevanti.
Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento	- Lezioni frontali: Ore di lezione: 36 (DE) - Lezioni di didattica interattiva: Ore di lezione 6 (DI): N. 2 sessioni di presentazione progetti da n. 3 ore ciascuna, da svolgersi a metà e a fine corso. - 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').
Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento	I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti e non frequentanti. <u>Studenti frequentanti</u> Field project obbligatorio con presentazione finale ed esame orale. Lo status di frequentante si ottiene con la partecipazione al field project. L'esame consiste nella redazione di un field project da svolgere in gruppo con identificazione analitica delle parti e/o attività svolte da ogni singolo componente del gruppo e dalla relativa presentazione finale in aula della parte di competenza di ogni singolo componente del gruppo. La <u>prova finale scritta obbligatoria</u>, da completare in 20 minuti, consta di 6 domande a risposta chiusa <u>Studenti non frequentanti</u> Esame scritto. 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.
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi. <u>Studenti frequentanti</u> Per gli studenti frequentanti il voto finale deriva dalla valutazione del lavoro di gruppo (project work) espresso in trentesimi, per un massimo di 25/30, e dall'esame finale obbligatorio, che consente di incrementare la valutazione per un massimo di 6/30. <u>Studenti non frequentanti</u> 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 lode è attribuita agli studenti non frequentanti che, sulla base della prova scritta, ottengono una votazione pari a 31 punti.
Propedeuticità	Non sono previste propedeuticità. Ciononostante, il corso richiede su una buona conoscenza dei contenuti degli insegnamenti di Gestione delle imprese, Marketing e di Statistica.



UNIVERSITÀ

LUM

GIUSEPPE
DEGENNARO

a.a. 2025-2026

**Materiale didattico
utilizzato e materiale
didattico consigliato**

Studenti frequentanti

Materiale distribuito dalla docente presente in piattaforma elettronica.

Studenti non frequentanti

P. CORBETTA, Metodologia e tecniche della ricerca sociale, 2014, Il Mulino, Bologna