



Denominazione	MARKETING ANALYTICS
Moduli componenti	-
Settore scientifico-disciplinare	ECON-07/A
Anno di corso e semestre di erogazione	2° anno – 2° semestre
Lingua di insegnamento	Italiano
Carico didattico in crediti formativi universitari	7 CFU
Numero di ore di attività didattica assistita complessive e ripartite tra DE e DI	49 ore, di cui 42 ore di Didattica Erogativa (DE) e 7 ore di Didattica Interattiva (DI)
Docenti	Responsabile insegnamento: Prof. Angeloantonio Russo Docenti: Prof. Angeloantonio Russo, 2 CFU (Definizione di una metodologia di ricerca, Definizione e confini del mercato, struttura e dinamiche della domanda, segmentazione e principali fonti secondarie, Analisi Competitiva) Prof. Domenico De Fano, 5 CFU (Le relazioni di causalità, La ricerca qualitativa - Osservazione e Focus group, Le tecniche per la ricerca qualitativa – Interviste, Protocollo Intervista, La Content Analysis – MAXQDA, La ricerca quantitativa, Le tecniche di analisi univariata, Strumenti di raccolta dati: il questionario, Segmentazione del mercato: factor analysis, cluster analysis, Analisi di Regressione, Tecnica statistica multivariata: SEM, Customer Centric Organization, Metriche nel data-driven marketing.)
Risultati di apprendimento specifici	Al termine del corso, lo studente avrà acquisito le conoscenze teoriche e le competenze metodologiche necessarie per progettare, condurre e interpretare analisi di mercato attraverso dati complessi. Il percorso integra metodologie di ricerca qualitativa e quantitativa a supporto dei processi decisionali d'impresa, con particolare riferimento all'ambito del marketing e consumer behaviour. Sul piano della conoscenza e comprensione, lo studente conoscerà i principali approcci alla ricerca empirica e i fondamenti metodologici della ricerca di mercato, comprendendone i fenomeni aziendali sottostanti che richiedono analisi dei dati a supporto delle decisioni di marketing. Sul piano della capacità di applicare conoscenza e comprensione, sarà in grado di progettare un research design appropriato al problema di indagine, raccogliere, elaborare e analizzare dati mediante tecniche univariate, bivariate e multivariate, e utilizzare software specializzati (MAXQDA, strumenti statistici) per la costruzione di ricerche di mercato applicabili a diversi contesti gestionali. In termini di autonomia di giudizio, lo studente sarà capace di valutare la rilevanza economica, finanziaria e/o sociale dei fenomeni analizzati e di selezionare criticamente le tecniche più adeguate in funzione degli obiettivi conoscitivi e del contesto competitivo. Le abilità comunicative sviluppate consentiranno di presentare e discutere i risultati di un'analisi di mercato in forma scritta e orale, anche in contesti di lavoro di gruppo, trasferendo con chiarezza le implicazioni manageriali delle evidenze empiriche. Infine, sul piano della capacità di apprendimento, lo studente acquisirà gli strumenti per aggiornare e integrare autonomamente le proprie competenze in relazione all'evoluzione degli strumenti di marketing analytics e dei contesti di mercato.
Programma	Il corso fornisce le competenze analitiche per leggere i mercati, progettare ricerche empiriche e tradurre i dati in decisioni di marketing fondate su evidenze. Il percorso si articola in tre blocchi progressivi. <i>Analisi di mercato</i> Introduzione al marketing analytics e alla metodologia di ricerca: dati primari e secondari, tipologie di ricerca (esplorativa, descrittiva, causale), ciclo del dato, etica e privacy. Analisi del mercato come oggetto di studio: dimensione, struttura della domanda, segmentazione e principali fonti secondarie (ISTAT



	Eurostat, Statista, Google Trends). Analisi del macro-ambiente tramite framework specifici e strumenti digitali avanzati, incluso l'utilizzo critico di strumenti AI-assisted. Analisi competitiva: modello delle Cinque Forze di Porter, competitive intelligence digitale. <i>La ricerca qualitativa</i> Relazioni di causalità e fondamenti della ricerca qualitativa. Tecniche di osservazione e focus group. Interviste in profondità e costruzione del protocollo di intervista. Content analysis con supporto del software MAXQDA. È prevista una presentazione intermedia dei project work. <i>La ricerca quantitativa</i> Analisi univariata e bivariata. Costruzione del questionario come strumento di raccolta dati primari. Tecniche di segmentazione del mercato: factor analysis e cluster analysis. Customer-centric organization. Analisi multivariata: regressione e PLS-SEM. Metriche del data-driven marketing. Il corso si conclude con la presentazione finale dei project work.
Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento	- Lezioni frontali: Ore di lezione: 42 (DE) - Lezioni di didattica interattiva: Ore di lezione 7 (DI): N. 2 sessioni di presentazione progetti 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.
Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato	<u>Studenti frequentanti</u> Materiale distribuito dalla docente presente in piattaforma elettronica. <u>Studenti non frequentanti</u> P. CORBETTA, Metodologia e tecniche della ricerca sociale, 2014, Il Mulino, Bologna