



Denominazione	MARKETING ANALYTICS
Moduli componenti	-
Settore scientifico-disciplinare	ECON-07/A
Anno di corso e semestre di erogazione	3° anno – 1° 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, 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 d'impresa 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. Inoltre, 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. 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	Le decisioni di marketing efficaci richiedono la capacità di raccogliere dati e di analizzarli con rigore metodologico. Il corso si articola in due moduli complementari. Il primo introduce i fondamenti della metodologia della ricerca e le tecniche qualitative: dalla definizione del problema e della literature review alle relazioni di causalità, dall'osservazione e dai focus group alle interviste in profondità e alla content analysis con supporto di MAXQDA. Il secondo modulo sviluppa le tecniche quantitative: dalla costruzione del questionario alle analisi univariate e multivariate (factor analysis, cluster analysis, regressione, SEM), fino alle metriche del data-driven marketing e alle logiche della customer centric organization. Al termine del percorso lo studente sarà in grado di impostare un progetto di analisi empirica, scegliere le tecniche qualitative e/o quantitative più adeguate agli obiettivi conoscitivi, raccogliere e analizzare i dati e tradurre



	i risultati in indicazioni 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 <u>field project</u>. 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 Statistica.



UNIVERSITÀ

LUM

GIUSEPPE
DEGENNARO

a.a. 2026-2027

**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