# Ricerche di Marketing

## Proff. Sebastiano Grandi-Enrico Fabrizi

**Modulo I – Shopper & Consumer Behaviour**

## Prof. Sebastiano Grandi

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il corso si propone di analizzare le principali tendenze che stanno qualificando i comportamenti di consumo (atteggiamento verso marche/prodotti) e di acquisto (atteggiamento verso luoghi di acquisto/insegne) della domanda finale. In particolare, si focalizzerà l’attenzione sui più consolidati modelli di studio e di analisi del consumatore sia dal punto di vista comportamentale che dal punto di vista cognitivo/psicologico focalizzando l’attenzione sulle dimensioni che qualificano i processi decisionali e la valutazione dei beni e dei servizi. L’obiettivo del corso è quello di stabilire un forte legame logico e concettuale tra i cambiamenti della domanda e le politiche di mercato delle imprese. Una particolare attenzione verrà dedicata all’approfondimento della problematica dello shopper marketing, ovvero delle politiche di mercato rivolte al consumatore/cliente nei luoghi di acquisto.

Nell’ambito del corso, attraverso il contributo di manager aziendali come docenti, verranno approfondite diverse case histories di successo per analizzare il tema della costruzione del valore di marketing nei processi di innovazione industriale e commerciale.

***RISULTATI DI APPRENDIMENTO***

* fornire agli studenti gli strumenti analitici e concettuali utili per analizzare i processi di cambiamento della domanda;
* analizzare il cambiamento dei modelli di consumo in relazione al contesto sociale ed economico e individuare le migliori strategie di shopper e consumer marketing;
* approfondire le relazioni tra modelli di consumo e processi di creazione del valore;
* capacità di progettare, di costruire e di gestire una ricerca di mercato sul consumatore;
* maturare capacità espositiva e di lavoro in team

***PROGRAMMA DEL CORSO***

1. I modelli teorici e concettuali di riferimento nell’interpretazione dei modelli di acquisto e di consumo.
Le variabili che definiscono i comportamenti del consumatore.
2. L’analisi dell’evoluzione dei consumi.
3. Il ruolo della marca nei processi di consumo.
4. I cambiamenti dei comportamenti di acquisto dei consumatori.
5. I nuovi valori di acquisto e di consumo.
6. Le dimensioni dello shopper marketing
7. L’impatto dei cambiamenti della domanda sulle politiche di marketing delle imprese.

***BIBLIOGRAFIA***

R. East-M. Wright-M. Vanhuele, *Comportamento del Consumatore*, APOGEO, 2009 (per i non frequentanti i capitoli da studiare sono 1, 2, 3, 8, 9, 10, 11 e 12).

Per i frequentanti il programma d’esame verrà concordato direttamente in aula con il docente

***DIDATTICA DEL CORSO***

Le lezioni frontali saranno integrate da alcune testimonianze manageriali da parte di aziende distributive leader nei diversi settori di attività. Inoltre, agli studenti frequentanti verranno proposte una serie di *case histories* internazionali di attualità da discutere collettivamente in aula durante le lezioni e nei momenti di studio individuale.

Gli studenti, inoltre, potranno partecipare (in orari aggiuntivi rispetto a quelli previsti dal calendario ufficiale del corso) ad alcuni Business Game organizzati in collaborazione con importanti imprese industriali e commerciali. Questi progetti dovranno essere realizzati in gruppo, su temi di attualità manageriale e con una presentazione finale davanti al top management delle aziende.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame è in forma scritta sia, pur se differenziato nei contenuti, per gli studenti frequentanti e non frequentanti. La differenziazione del programma d’esame tra frequentanti e non frequentanti si spiega con la possibilità che la frequenza del corso offre agli studenti di approfondire ed integrare le tematiche del corso con analisi aggiornate, con esercitazioni, con testimonianze manageriali, con lo sviluppo di case histories di marketing.

Si considerano *frequentanti* gli studenti che saranno presenti a lezione in aula e che, per questo, potranno partecipare alle attività didattiche e formative integrative (testimonianze aziendali, business game, progetti con le aziende, etc.). Le lezioni/testimonianze manageriali, inoltre, per ragioni di privacy, non verranno registrate. Gli studenti che non verranno a lezione in aula o che seguiranno attraverso le registrazioni saranno considerati *non frequentanti* e l’esame verterà esclusivamente sui materiali bibliografici indicati in precedenza.

Per gli *studenti frequentanti* la prova scritta si basa su 3 domande aperte riguardanti i contenuti delle lezioni svolte in classe, le esercitazioni e le testimonianze manageriali. Questi capitoli vengono indicati dal docente agli studenti frequentanti all’inizio delle lezioni. La durata complessiva della prova scritta è di 45 minuti. Per ogni domanda viene richiesto un tempo di risposta di 15 minuti. Le domande sono “aperte” e di ragionamento, finalizzate a rilevare il livello di apprendimento delle conoscenze concettuali. La prova finale è valutata in trentesimi e ciascuna domanda vale 10 punti. In particolare, per i frequentanti viene verificata la capacità di integrare i contenuti teorici con l’analisi e l’interpretazione dei dati di mercato aggiornati, oltre che con gli insegnamenti ricavabili dalle testimonianze manageriali e dalla discussione delle case histories aziendali.

Per gli studenti *non frequentanti* la prova scritta consta di 3 domande riguardanti esclusivamente i contenuti della bibliografia indicata per l’esame. La durata complessiva della prova è di 45 minuti. Per ogni domanda viene richiesto un tempo di risposta di 15 minuti. La prova è valutata in trentesimi e ciascuna domanda vale 10 punti.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Si richiede una conoscenza di base delle tematiche di Marketing e/o di Economia e Gestione delle imprese

***ORARIO E LUGO DI RICEVIMENTO STUDENTI***

# Gli orari di ricevimento sono disponibili on line nella pagina personale del docente, consultabile al sito <http://docenti.unicatt.it/>. In ogni caso è possibile contattare il docente via mail per ogni necessità o per un appuntamento (consigliato).

Il ricevimento degli studenti si tiene presso normalmente lo studio del Docente (o in forma telematica via Teams/Skype), nella Facoltà di Economia e Giurisprudenza

**Modulo II - Statistiche per il Marketing**

Prof. Enrico Fabrizi

***OBIETTIVO DEL CORSO***

L’obiettivo del corso è fornire agli studenti un insieme di strumenti statistici di base per il disegno di ricerche di marketing e l’analisi dei dati ottenuti da queste ricerche. In particolare il corso si focalizza sulle indagini campionarie.

***RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Alla fine del corso gli studenti dovrebbero essere in grado di:

* Disegnare una ricerca di mercato basata su un’indagine campionaria evitando le principali sorgenti di distorsione e confondimento: scelta tra canali di rilevazione alternativa, preparazione del questionario, definizione del metodo di campionamento o del disegno dell’esperimento;
* Analizzare i dati ottenuti mediante tecniche statistiche adeguate: intervalli di confidenza, test, analisi fattoriali, tecniche di segmentazione;
* Interpretare correttamente le analisi statistiche che appaiono nella letteratura scientifica relativa al marketing, individuandone potenzialità e limiti;
* Presentare i risultati di una ricerca di mercato mettendone in evidenza gli aspetti più rilevanti e la portata scientifica.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

1. Il disegno di una ricerca di mercato. Il ruolo delle indagini campionarie nelle ricerche di mercato.
2. Disegno di un’indagine campionaria. Obiettivi di misurazione, scelta della modalità di indagine (interviste per lettera, di persona, per telefono, in ambiente controllato, online). Criteri di scelta tra modalità alternative, disegno del questionario.
3. Scale di misurazione multi-item. Scale di Likert e differenziale semantico. Analisi della validità e dell’affidabilità di queste scale.
4. Introduzione al campionamento casuale. Principali piani di campionamento casuali. Loro applicazione pratica nel contesto delle indagini di mercato.
5. Problemi di non-copertura e di non risposta nelle indagini campionarie. Prevenzione, strategie di contenimento sul campo, strumenti di correzione successivi alla raccolta dei dati;
6. Analisi preliminare dei dati. Stima di medie e proporzioni. Esplorazione della relazione tra variabili attraverso tabelle a doppia entrata, test chi quadrato, calcolo di coefficienti di correlazione e relativi test.
7. Test ed intervalli di confidenza per il confronto di due medie, analisi della varianza ad una e due vie;
8. Introduzione all’analisi dei fattori e a tecniche elementari di segmentazione (cluster analysis);
9. Richiami di nozioni relative alla gestione dei dati in Excel, trattate nelle ore di esercitazione. Introduzione all’utilizzo del software Jamovi per l’analisi dei dati.

***BIBLIOGRAFIA***

E. Fabrizi-N. SALVATI *Le indagini campionarie nel marketing*. La dispensa verrà resa disponibile agli studenti all’inizio del corso.

M. Mazzocchi, *Statistics for marketing and consumer research*, SAGE Publications, London 2007.

Navarro D.J. and Foxcroft D.R.. [*Learning statistics with jamovi: a tutorial for psychology students and other beginners.*](https://drive.google.com/file/d/1wSttS-IlhRDtlRNUfATYBSERQteg8jh5/view?usp=sharing) *(Version 0.70)*. DOI: [10.24384/hgc3-7p15](https://www.google.com/url?q=https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.24384%2Fhgc3-7p15&sa=D&sntz=1&usg=AFQjCNE-4EwRIXfqzVbVS3H6ynpHIRv32Q)

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni frontali integrate da lavori individuali e di gruppo da discutere in classe e da testimonianza manageriali.

***METODO DI VALUTAZIONE***

L’esame prevede una prova scritta, composta di domande teoriche e problemi. Nello specifico le domande sono 4, ciascuna dello stesso valore in termini di punteggio. La finalità è quella di verificare la capacità degli studenti di saper utilizzare nozioni, concetti e strumenti statistici introdotti nel corso per risolvere problemi di pianificazione e analisi di un’indagine campionaria. A complemento della prova di esame gli studenti che hanno seguito con profitto le esercitazioni su MS Excel potranno usufruire di alcuni (3) punti di bonus. Una delle domande sul test può essere sostituita da un lavoro di assignment svolto durante il periodo del corso.

***AVVERTENZE***

Il corso presuppone la conoscenza di alcuni concetti di base di statistica descrittiva al livello dei capitoli da 1 a 6 del libro: S. Borra-A. Di Ciaccio, Statistica. Metodologie per le scienze economiche e sociali.

***ORARIO E LUGO DI RICEVIMENTO STUDENTI***

Gli orari di ricevimento sono disponibili on line nella pagina personale del docente, consultabile al sito <http://docenti.unicatt.it/> Il docente riceve nell’ufficio 386, IV piano della palazzina di Economia.