

SCHEDA DELL'INSEGNAMENTO DI: **STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO**

Corso di studio Economia e Commercio	Titolo insegnamento in inglese Statistics for Marketing research	Laurea/LM/LMcu LM	A.A. 2017/2018
Docente: Simona BALBI	Tel.: 081 675115	email: simona.balbi@unina.it	
SSD SECS-S/01	CFU 6	Anno di corso II	Semestre II

Insegnamenti propedeutici previsti: nessuno

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione (max 4 righe, Times New Roman 10)
Lo studente deve dimostrare di aver appreso i principali strumenti metodologici trattati nel corso, riuscendo a scegliere e motivare i differenti metodi a fronte delle diverse esigenze conoscitive che gli vengano sottoposte. Si tratta, quindi, saper scegliere fra metodi qualitativi (trattati sommariamente nel corso) e metodi quantitativi, con particolare attenzione ai casi in cui si renda necessaria un'indagine campionaria, ponendo particolare attenzione alla fase di progettazione e all'analisi dei dati.
Conoscenza e capacità di comprensione applicate (max 4 righe, Times New Roman 10)
Lo studente deve essere in grado di progettare un'indagine campionaria, avendo coscienza delle sue "insidie". In particolare deve essere in grado di scegliere l'opportuno schema di campionamento, scegliere la tecnica di rilevazione più adatta, predisporre un questionario, sapere quale tecnica statistica (se è il caso) lo porterà ai risultati richiesti e dovrà saperli illustrare, in maniera chiara, per un ipotetico committente non tecnico, ma rigorosa, da un punto di vista metodologico.
Eventuali ulteriori risultati di apprendimento attesi, relativamente a:
○ Autonomia di giudizio: lo studente deve essere in grado di comprendere il ruolo delle ricerche di mercato, in relazione a esigenze del Marketing. Saranno forniti gli strumenti metodologici per interagire con un ipotetico committente, sottolineando l'apporto degli strumenti statistici alla risoluzione di problematiche aziendali, quali, la segmentazione del mercato, il posizionamento di una marca/prodotto, la misurazione della customer satisfaction. ● Abilità comunicative: Lo studente presenta, in sede di esame, i risultati (ottenuti all'interno di piccoli gruppi costituiti nel corso) di una ricerca di mercato, progettata e realizzata, con l'obiettivo di essere chiari, ma allo stesso tempo rigorosi. ● Capacità di apprendimento: Lo studente è invitato ad aggiornarsi e ad ampliare le proprie conoscenze, consultando i siti delle principali società nazionali e internazionali di ricerche di mercato (quali Nielsen e TN-Sofres), nonché quelli dei principali produttori di indagini, sia ufficiali, quali l'ISTAT, sia con obiettivi specifici, quali AUDITEL, o Eurisko, per la Grande Mappa e gli Stili di vita.

PROGRAMMA

Metodi qualitativi (cenni) e metodi quantitativi. La progettazione dell'indagine campionaria: errore totale, <i>error profile</i> , il campionamento casuale, principali schemi, tecniche di rilevazione, redazione di un questionario (2 CFU). La segmentazione del mercato (<i>a priori</i> , <i>a posteriori</i> , flessibile). La Grande Mappa Eurisko e gli Stili di vita (2 CFU) <i>Market Basket Analysis</i> , cenni al <i>Multidimensional scaling</i> , per la mappa percettiva, modelli per la misurazione della <i>Customer satisfaction</i> (SERVQUAL, ACSI, ECSI) (2 CFU)
--

CONTENTS

Qualitative (elements) and quantitative methods. How to plan and conduct a survey. Total error, error profile, random sampling, different schemes, data collection, how to write a good questionnaire (2 CFU). Market segmentation (<i>a priori</i> , <i>a posteriori</i> , flexible). Eurisko's Grande Mappa and Life Styles. (2 CFU). <i>Market Basket Analysis</i> , <i>Multidimensional scaling</i> (elements) for Perceptual Maps, models for measuring the Customer Satisfaction (SERVQUAL, ACSI, ECSI) (2 CFU).

MATERIALE DIDATTICO

Materiale relativo alle lezioni è disponibile sul sito docenti UNINA.

MODALITA' DI ESAME

L'esame si articola in una discussione di elaborato progettuale