

Principali informazioni sull'insegnamento	
Titolo insegnamento	Analisi di Mercato
Corso di studio	Corso di Laurea Magistrale in Marketing
Crediti formativi	Sei
Denominazione inglese	Market Analysis
Obbligo di frequenza	SI
Lingua di erogazione	Italiano

Docente responsabile	Nome Cognome	Indirizzo Mail
	Domenico Summo	domenico.summo@uniba.it

Dettaglio credi formativi	Ambito disciplinare	SSD	Crediti
	Statistica Economica	SECS-S03	Sei

Modalità di erogazione	
Periodo di erogazione	Primo semestre
Anno di corso	Secondo
Modalità di erogazione	Lezioni frontali

Organizzazione della didattica	
Ore totali	56
Ore di lezioni frontali	46
Ore di esercitazioni e laboratori	10

Calendario	
Inizio attività didattiche	27 settembre 2016
Fine attività didattiche	20 dicembre 2016

Syllabus	Si richiede una conoscenza di base della Statistica descrittiva ed inferenziale
Prerequisiti	

<p>Risultati di apprendimento previsti (declinare rispetto ai Descrittori di Dublino) (si raccomanda che siano coerenti con i risultati di apprendimento del CdS, riportati nei quadri A4a, A4b e A4c della SUA, compreso i risultati di apprendimento trasversali)</p>	<p>La finalità del corso è l'impiego delle tecniche statistiche lungo le quali si snodano la progettazione e la realizzazione di un sondaggio di opinione o di una ricerca di mercato, evidenziando soprattutto i passi più delicati in vista della qualità dei risultati.</p> <p>Per stimolare l'autonomia di giudizio si trae spunto da casi tipici della gestione di una azienda.</p> <p>Ai fini delle abilità comunicative e delle capacità di apprendere vengono presentati e sviluppati appropriati metodi statistici per i quali vengono chiarite soprattutto le condizioni di applicabilità e le linee da seguire per la lettura corretta e l'interpretazione critica dei risultati.</p>
<p>Contenuti di insegnamento</p>	<p>Largo spazio è dedicato all'analisi statistica dei comportamenti di acquisto e dei consumi sottolineando le caratteristiche e le potenzialità d'impiego della documentazione statistica ufficiale e non, dalla quale è possibile ricavare profili differenziali e seguire le tendenze nel tempo di nuclei familiari diversi per dimensione e tipologia, reddito disponibile e condizioni ambientali.</p>

<p>Programma</p>	<p>Il campionamento statistico</p> <p>Il campionamento probabilistico: nozioni di base. Le fasi della progettazione. Piani di campionamento e tecniche di stima dei parametri di una popolazione. La formazione di un campione di consumatori. Tipi di liste e metodi di rilevazione. Il questionario e le scale di misura. La valutazione dei costi di un'indagine. Il controllo degli errori non campionari. Il rapporto finale.</p> <p>Consumi e comportamenti di acquisto: analisi della domanda e della scelta tra marche</p> <p>Fonti statistiche sui consumi e sui comportamenti di acquisti. Schemi di classificazione dei consumi, tipologie familiari e stili di vita. Analisi della domanda. Determinanti dei comportamenti di acquisto e di riacquisto. Misure della fedeltà di marca. Modelli di comportamento del consumatore. Misura e analisi della customer satisfaction. Studio di casi.</p> <p>La scelta del mercato obiettivo: segmentazione del mercato e posizionamento di prodotti e marche</p> <p>Schemi di segmentazione e fasi operative. Segmentazione a priori e tecniche statistiche di</p>
-------------------------	---

	<p>segmentazione binaria e multipla. Segmentazione a posteriori e Cluster Analysis . Misura delle preferenze dei consumatori e Conjoint Analysis . Le analisi di posizionamento di prodotti e marche. Metodi statistici per la costruzione di mappe percettive. Studio di casi.</p> <p>La misurazione degli effetti della pubblicità</p> <p>Le fasi della campagna pubblicitaria. Indagine sui media. Percezione e memorizzazione del messaggio. La misura dell'efficacia della pubblicità : I modelli di risposta. Gli effetti dinamici della pubblicità. Studio di casi.</p>
Testi di riferimento	
Note ai testi di riferimento	<p>G. MARBACH, <i>Le ricerche per il marketing</i>, Utet, Torino, 2010.</p> <p>S. BRASINI, M. FREO, F. TASSINARI, G. TASSINARI, <i>Marketing e pubblicità, Strumenti e modelli di analisi statistica</i>. Il Mulino, Bologna, 2010.</p>
Metodi didattici	Lezioni frontali con proiezione di slides ed esercitazioni di casi concreti
Metodi di valutazione (indicare almeno la tipologia scritto, orale, altro)	Esame scritto con riferimento alle tecniche di campionamento ed analisi empiriche
Criteri di valutazione (per ogni risultato di apprendimento atteso su indicato, descrivere cosa ci si aspetta lo studente conosca o sia in grado di fare e a quale livello al fine di dimostrare che un risultato di apprendimento è stato raggiunto e a quale livello)	La valutazione nello specifico mira a focalizzare l'iter logico-formale circa l'impiego delle tecniche di campionamento., alla segmentazione del mercato, i metodi di misura dell'audience dei principali media e i temi della valutazione della percezione dei messaggi pubblicitari e della loro efficacia sulle vendite.
Altro	