

Nome docente	SUMMO DOMENICO
Corso di laurea	MKT-Laurea magistrale in Marketing
Anno accademico	2014-2015
Periodo di svolgimento	SECONDO SEMESTRE
Crediti formativi universitari (CFU)	6
Settore scientifico disciplinare	SECS- S/03

Programma di ANALISI DI MERCATO (a.a. 2014/2015)

(Prof. SUMMO DOMENICO)

Università degli Studi di Bari Aldo Moro

Corso di Laurea Magistrale in Marketing

Pre-requisiti

Si richiede una conoscenza di base della Statistica descrittiva e inferenziale

Obiettivi del corso

Il corso si propone lo studio delle tecniche statistiche per la creazione, attraverso indagini campionarie, di nuove informazioni statistiche utili per le decisioni aziendali.

Programma

L'Analisi di Mercato per il marketing.

Il Significato del marketing. L'evoluzione del marketing. Le politiche di marketing.

Il campionamento statistico

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.

Consumi e comportamenti di acquisto: analisi della domanda e della scelta tra marche

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.

La scelta del mercato obiettivo: segmentazione del mercato e posizionamento di prodotti e marche

Schemi di segmentazione e fasi operative. Segmentazione a priori e tecniche statistiche di 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.

La misurazione degli effetti della pubblicità

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.

Bibliografia

G. MARBACH, *Le ricerche per il marketing*, Utet, Torino, 2010.

S. BRASINI, M. FREO, F. TASSINARI, G. TASSINARI, *Marketing e pubblicità, Strumenti e modelli di analisi statistica*. Il Mulino, Bologna, 2010.

Modalità di accertamento conoscenze

- Esoneri No
- Prova Scritta: No
- Colloquio Orale: Si

Forme di assistenza allo studio

- Corso presente nella zona in e-learning del Sito Web di Facoltà: No

Organizzazione della didattica

- Cicli interni di lezione: Si
- Corsi integrativi: No
- Esercitazioni: Si
- Seminari: Si
- Attività di laboratorio: No
- Project work: No
- Visite di studio: /No