

Corso di studi: Marketing e ricerche di mercato (Laurea magistrale)

Denominazione: Marketing e ricerche di mercato

Dipartimento : ECONOMIA E MANAGEMENT

Classe di appartenenza: LM-77 SCIENZE ECONOMICO-AZIENDALI

Interateneo: No

Interdipartimentale: No

Obiettivi formativi: Il Corso di Laurea Magistrale in Marketing e ricerche di mercato rappresenta un percorso formativo che, pur prevedendo l'acquisizione di approfondite conoscenze in tutti gli ambiti caratteristici dei Corsi di Laurea del Dipartimento di Economia e management (ambiti, economico, economico-aziendale, giuridico e matematico statistico), si concentra in particolare sulle discipline dell'area gestionale relative ai rapporti col mercato e su quelle dell'area statistica.

Questi due gruppi di discipline rappresentano il corpus fondamentale di conoscenze specialistiche necessarie per mettere in grado il laureato di analizzare e comprendere l'ambiente di mercato di imprese e istituzioni tramite l'acquisizione di modelli e metodi per la raccolta, elaborazione e utilizzo di dati e informazioni di mercato per una gestione più corretta dei rapporti fra le imprese e - più in generale - gli enti e le istituzioni, ed il mercato stesso.

Numero stimato immatricolati: 50

Requisiti di ammissione: Requisiti curriculari. In accordo con quanto stabilito a livello di facoltà per quanto concerne i requisiti curriculari di accesso (80 CFU minimi nelle varie aree disciplinari di cui almeno 40 CFU specificati per SSD) il corso di laurea prevede 80 CFU ripartiti tra le varie aree disciplinari e 40 CFU specificati per SSD. Per quanto attiene gli 80 CFU essi sono ripartiti come segue: 36 CFU area aziendale, 18 CFU area economica, 24 CFU area matematico-statistica, 8 CFU area giuridica, 9 in area linguistica. In relazione ai 45 CFU per SSD essi sono ripartiti come segue: area aziendale 15 CFU secs P08, 9 CFU secs P07, area economica, 9 CFU di secs P01; area matematico-statistica, 9 CFU secs S01, 6 CFU secs S03, area giuridica, 8 CFU IUS 01; area linguistica, 9 CFU L-LIN/12. In caso di mancanza di requisiti curriculari, verranno indicate agli studenti le attività formative necessarie per la loro acquisizione. Adeguatezza della preparazione. La verifica dell'adeguatezza della preparazione personale dello studente verrà svolta tramite l'esame del percorso formativo e una verifica in presenza dello studente. Per quanto riguarda l'esame del percorso formativo, considerando l'ampiezza tematica dei settori scientifico-disciplinari sopra indicati, si riportano le conoscenze minime ritenute necessarie per una proficua frequenza al corso di laurea. In particolare: per l'area aziendale risultano fondamentali conoscenze di base del funzionamento di un'azienda, dal punto di vista economico-finanziario, capacità di lettura ed interpretazione del bilancio di esercizio, comprensione dei principali processi e funzioni aziendali e dell'organizzazione. In relazione all'area economica risultano essenziali le conoscenze relative agli aspetti inerenti la Teoria del comportamento del consumatore, le Teoria dei mercati, la Teoria della determinazione del reddito. In relazione all'area giuridica sono richieste conoscenze di base del diritto privato e dei contratti. In merito all'area matematico-statistica si richiede la conoscenza degli strumenti matematici di base indispensabili per lo studio delle discipline economico-finanziarie, conoscenze di statistica di base (nozioni di calcolo della probabilità, variabili casuali discrete e continue, la verifica delle ipotesi). La verifica in presenza dello studente consiste in un test di ammissione, atto a valutare le eventuali lacune; saranno indicati i modi di recupero della preparazione anche con la previsione di docenti tutor. Saranno esentati dallo svolgimento del test di ammissione, salvo i casi di inadeguatezza del percorso formativo, coloro che presentano un voto di laurea uguale, o superiore, a 95/110.

Agli studenti che si iscriveranno alla laurea magistrale entro il 31 dicembre 2013 si applicano le seguenti regole (transitorie): il test di ammissione non avrà luogo, qualunque sia il voto di Laurea.

Specifiche CFU: Ad ogni credito corrispondono 25 ore di carico didattico, di cui 7 di didattica frontale.

Attività di ricerca rilevante: I docenti di riferimenti appartengono a due gruppi di lavoro principali (marketing e statistica) a cui si aggiungono ulteriori docenti a integrazione delle competenze dei precedenti.

Gruppo marketing. I filoni di ricerca seguiti riguardano l'analisi del comportamento del consumatore e della cultura di consumo, l'organizzazione e gestione di marketing nelle aziende industriali e commerciali, la ricerca di mercato, il marketing business-to-business, il marketing high tech, i rapporti tra marketing e R&D e il marketing dei servizi.

Gruppo statistica. I filoni di ricerca riguardano i metodi di selezione e ponderazione dei campioni statistici, con particolare riferimento ai temi della non risposta, dell'auto-selezione del campione e della stima per piccole aree, l'analisi e la modellistica demografica e lo sviluppo di modelli per i processi di diffusione e le loro applicazioni, l'analisi delle serie storiche finanziarie, i metodi non parametrici e l'inferenza causale.

A questi si aggiungono i percorsi di ricerca nel campo della ricerca storico sociale (storia del consumo, il rapporto tra arte ed economia, il fenomeno della moda), merceologico (tecnologia della produzione industriale, produzione di energia e implicazioni ambientali, la qualità nella produzione alimentare) e geografico-economico (il rapporto tra territorio e innovazione, il cambiamento urbano, la competitività e il marketing del territorio).

Su queste tematiche i docenti di riferimento svolgono ricerca e pubblicano in Italia e all'estero, sono coinvolti in network di ricerca formalizzati su scala europea e partecipano a progetti di ricerca e di scambio nazionali (Miur) e internazionali (Commissione Europea).

Rapporto con il mondo del lavoro: Il corso di laurea effettua periodicamente verifiche sul placement professionale dei laureati e i dati della prima rilevazione (estate 2009) sono incoraggianti.

Intrattiene inoltre rapporti stretti con imprese e associazioni di categoria per aggiornare i contenuti formativi e facilitare l'inserimento de laureati nel mondo del lavoro.

Curriculum: CURRICULUM 1

Primo anno (60 CFU)	
Insegnamento	CFU
Analisi del comportamento del consumatore	6
Analisi e ricerche di marketing	9
Marketing management	9
Statistica per le ricerche di mercato	9
Indagini campionarie	9
Gruppo: GR2 economico primo anno	12
Gruppo: GR1 giuridica primo anno	6

Secondo anno (60 CFU)	
Insegnamento	CFU
A SCELTA DELLO STUDENTE	12
PROVA FINALE	21
Economia e gestione delle imprese commerciali II	6
Storia dei consumi	9
Gruppo: GR4 aziendale secondo anno	6
Gruppo: GR3 statistica secondo anno	6

Gruppi per attività a scelta nel CDS Marketing e ricerche di mercato**Gruppo GR1 giuridica primo anno (6 CFU)***Descrizione:* GR1 giuridica primo anno**Attività contenute nel gruppo**

Nome	CFU
Diritto dell'informatica	6
Diritto industriale e della concorrenza	6
European Economic Law	6

Gruppo GR2 economico primo anno (12 CFU)*Descrizione:* GR2 economico primo anno**Attività contenute nel gruppo**

Nome	CFU
Economia dell'informazione	6
Economia industriale	6
Industrial organization e teoria dei giochi	12
Storia del management	6

Gruppo GR3 statistica secondo anno (6 CFU)*Descrizione:* GR3 statistica secondo anno**Attività contenute nel gruppo**

Nome	CFU
Advanced Statistics	6
Analisi esplorativa dei dati	6
Modelli demografici per la ricerca di mercato	6
Population, Poverty and Development in the Global World	6

Gruppo GR4 aziendale secondo anno (6 CFU)*Descrizione:* GR4 aziendale secondo anno**Attività contenute nel gruppo**

Nome	CFU
Consumer Culture Theory	6
Marketing dei servizi	6
Marketing e qualità del prodotto	6

Attività formative definite nel CDS Marketing e ricerche di mercato

A SCELTA DELLO STUDENTE (12 CFU)

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: Orale

Advanced Statistics (6 CFU)

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: Orale

Analisi del comportamento del consumatore (6 CFU)

Obiettivi formativi: Il corso introduce gli studenti allo studio del comportamento del consumatore. Nella parte introduttiva saranno illustrate la rassegna della letteratura di questa area tematica e la sua rilevanza nella prospettiva di marketing management. Nelle successive parti di approfondimento, saranno oggetto di discussione i temi seguenti: il concetto di bisogno, la motivazione, il coinvolgimento, le conoscenze del consumatore, l'interpretazione degli stimoli, l'apprendimento, l'atteggiamento, il processo decisionale, le relazioni interpersonali a livello micro e macro sociale.

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: Orale

Analisi e ricerche di marketing (9 CFU)

Obiettivi formativi: Il corso si propone di far comprendere qual è il ruolo delle ricerche di marketing nelle imprese e di illustrare il processo alla base della progettazione e dello svolgimento di una ricerca di marketing. Al termine del corso gli studenti apprenderanno i seguenti contenuti: quali sono i fondamenti delle ricerche di marketing, come sviluppare un progetto di ricerca, come trasformare i dati in informazioni, come presentare e comunicare efficacemente i risultati ottenuti.

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: Orale

Analisi esplorativa dei dati (6 CFU)

Obiettivi formativi: Il corso si propone di introdurre alla comprensione ed all'utilizzo dei principali strumenti statistici per l'analisi delle relazioni esistenti tra due o più variabili. Si tratta di tecniche multivariate, che hanno assunto particolare rilevanza negli ultimi anni, in concomitanza con la crescente disponibilità di dataset ampi e articolati e la necessità di estrarre da questi informazioni sintetiche e utilizzabili per assumere decisioni in campo economico ed aziendale. Argomenti del corso sono la regressione multipla e alcune tecniche statistiche di analisi fattoriale esplorativa e di Cluster Analysis, con particolare riguardo alla loro applicazione a casi reali in campo economico ed aziendale, tramite l'ausilio del calcolatore.

Apprendimento in termini di conoscenza:

Conoscere i modelli di regressione multipla e le principali tecniche statistiche di analisi fattoriale esplorativa e di Cluster Analysis. Capacità analizzare, interpretare e presentare le stime ottenute utilizzando le tecniche multivariate.

Programma:

Matrice dei dati, prime sintesi e rappresentazione grafica e tabellare dei dati. Modello di regressione multipla. Analisi Cluster. Analisi Fattoriale.

Modalità di apprendimento:

Il corso prevede lezioni frontali, letture, studi di caso ed esercitazioni individuali e/o di gruppo al personal computer utilizzando foglio elettronico e software statistico.

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: Orale

Consumer Culture Theory (6 CFU)**Reteirabilità:** 1**Modalità di verifica finale:** Orale**Diritto dell'informatica (6 CFU)**

Obiettivi formativi: Il corso si propone di analizzare le principali problematiche giuridiche legate all'impiego delle tecnologie informatiche, fornendo indicazioni per la loro soluzione. Una specifica considerazione è rivolta al commercio elettronico, anche di prodotti finanziari e assicurativi, al regime delle informazioni e delle comunicazioni commerciali, al documento informatico, alla moneta elettronica, al trattamento dei dati personali, agli illeciti telematici e alla tutela giuridica dei c.d. nuovi beni.

Reteirabilità: 1**Modalità di verifica finale:** Orale**Diritto industriale e della concorrenza (6 CFU)**

Obiettivi formativi: Il corso ha ad oggetto l'esame della disciplina che governa i comportamenti delle imprese sul mercato. Il corso si propone di trasmettere agli studente un metodo d'analisi delle regole rivolte a garantire l'esistenza ed il corretto svolgersi delle dinamiche concorrenziali, nonché degli istituti posti a tutela delle posizioni individuali in un contesto di libera concorrenza. Il corso si articolerà in due parti. 1a Parte: La tutela della concorrenza nel codice civile. La concorrenza sleale. La disciplina antitrust italiana e comunitaria. La pubblicità ingannevole e comparativa. 2a Parte: I segni distintivi: ditta, insegna e marchio. Le invenzioni ed i modelli industriali. Durante le lezioni gli studenti avranno la possibilità di svolgere approfondimenti su specifici argomenti in forma individuale o tramite l'organizzazione di appositi seminari

Reteirabilità: 1**Modalità di verifica finale:** Orale**Economia dell'informazione (6 CFU)**

Obiettivi formativi: Il corso intende offrire allo studente un'introduzione ai fattori strategici più rilevanti che caratterizzano il settore dell'informazione, analizzandone in dettaglio la struttura dei costi di produzione delle imprese, la formazione dei prezzi e le strutture di mercato. Saranno, inoltre, approfonditi i temi dell'economia di internet, dei brevetti e del copyright, dell'esternalità di rete e della regolamentazione del settore.

Reteirabilità: 1**Modalità di verifica finale:** Orale**Economia e gestione delle imprese commerciali II (6 CFU)**

Obiettivi formativi: Il corso prende in esame le principali decisioni strategiche ed operative delle aziende commerciali, con particolare riferimento alle imprese del grande dettaglio in Italia e a livello internazionale. Fra le scelte strategiche di maggiore rilievo vi sono quelle di internazionalizzazione, di adesione delle imprese alle centrali d'acquisto e le scelte di localizzazione dei punti di vendita. Fra le questioni a carattere più operativo, il corso tratta la gestione dello spazio espositivo, la gestione dell'assortimento ed in particolare quello delle private label, le politiche di prezzo, la fidelizzazione della clientela e l'introduzione delle NTI nelle imprese del grande dettaglio.

Le lezioni frontali del corso sono integrate con alcune esercitazioni, consistenti nello studio di casi aziendali.

Reteirabilità: 1**Modalità di verifica finale:** Orale

Economia industriale (6 CFU)

Obiettivi formativi: Dopo una prima parte di richiami di microeconomia (elasticità della domanda, curve dei costi, massimizzazione del profitto, l'efficienza, la teoria dell'impresa, la teoria dei giochi) e un approfondimento del monopolio (con particolare attenzione alla regolamentazione) ed alla concorrenza perfetta ed a quella monopolistica, il resto del corso è dedicato allo studio dell'oligopolio (modelli teorici tradizionali, collusione, potere di mercato), alle strategie di prezzo e strategie non di prezzo (discriminazione del prezzo, differenziazione del prodotto, pubblicità), l'entrata e l'uscita dal mercato (con e senza comportamento strategico), il ruolo della Ricerca & Sviluppo.

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: Orale

European Economic Law (6 CFU)

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: Orale

Indagini campionarie (9 CFU)

Obiettivi formativi: Il corso è dedicato a studenti che non conoscono i metodi di campionamento casuale e le principali tecniche di selezione delle unità da intervistare e di elaborazione dei dati raccolti. Argomenti del corso sono le indagini campionarie ed profilo di errore ad esse associato e gli strumenti principali di stima ed elaborazione statistica dei dati raccolti.

Apprendimento in termini di conoscenza:

Conoscere le principali tecniche di indagine statistica e i principali schemi di campionamento.

Capacità di impostare indagini statistiche, selezionare campioni casuali e analizzare e presentare le stime ottenute dai dati raccolti. Valutazione critica di disegni di indagine impostati da istituti di ricerca (aziende private e/o enti pubblici).

Programma:

Indagini statistiche e sondaggi: Cenni storici. Profilo di errore delle indagini: errore campionario e non campionario, errore di copertura e non risposta. Identificazione della popolazione obiettivo e di selezione; selezione delle unità e stima con campionamento casuale semplice, campionamento stratificato, di grappoli, sistematico, di aree. Il dimensionamento del campione. Indagini telefoniche: ruolo della telefonia fissa e mobile. Indagini via Internet. Problematiche della rilevazione dell'ascolto televisivo, radiofonico e degli accessi ad Internet.

Analisi dei dati raccolti Richiami di statistica descrittiva, rappresentazioni grafiche e tabulazione dei risultati, ponderazione dei dati tramite il coefficiente di riporto all'universo, stima per intervallo e verifica di ipotesi su percentuali, totali e medie per il target di riferimento. Uso delle variabili ausiliarie nella stima: lo stimatore rapporto e di regressione.

Modalità di apprendimento

Il corso prevede lezioni frontali, letture, studi di caso ed esercitazioni individuali e/o di gruppo al personal computer

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: Orale

Industrial organization e teoria dei giochi (12 CFU)

Obiettivi formativi: Approfondimenti dell'analisi economica dell'organizzazione industriale attraverso gli strumenti forniti dalla teoria dei giochi.

Il corso si compone di tre parti. La prima parte presenta gli strumenti della Teoria dei Giochi al fine di fornire una metodologia di studio delle interazioni tra agenti economici, poi applicata all'analisi di problemi di organizzazione industriale. Nella seconda parte, dopo un richiamo dei temi principali dell'Economia Industriale, vengono studiati alcuni modelli economici su temi specifici (monopolio multiprodotto, brevetti, discriminazione di prezzo, relazioni tra imprese, differenziazione del prodotto, collusione). Infine, la terza parte del corso studia il ruolo degli incentivi nell'interazione tra agenti economici, con particolare riferimento alle applicazioni del modello Principale-Agente e dei modelli di incompletezza contrattuale.

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: Orale

Marketing dei servizi (6 CFU)

Obiettivi formativi: Obiettivo principale del corso è quello di far comprendere come il marketing dei servizi crei valore per il clienti. Nella prima parte del corso vengono illustrate ed approfondite le principali differenze fra il Marketing tradizionale ed il Marketing dei servizi e le modalità attraverso le quali i clienti (prosumers) vengono integrati nel processo di erogazione dei servizi (servuction). Nella seconda parte vengono illustrati e discussi i principali processi di Marketing: la gestione della interazione e delle relazioni con i clienti come ad esempio la gestione dei reclami e del rapporto fra qualità attesa e qualità percepita. Infine nell'ultima parte vengono esaminate le tematiche della definizione e della implementazione del Marketing mix.

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: Orale

Marketing e qualità del prodotto (6 CFU)

Obiettivi formativi: Il corso introduce gli studenti allo studio delle relazioni tra qualità dei prodotti e marketing. Nella parte introduttiva verranno analizzati i diversi concetti di qualità. In particolare il corso approfondirà i temi della qualità oggettiva, sia relativamente alle diverse tipologie di prodotto sia con riferimento alle procedure adottate dall'azienda nella realizzazione dei prodotti da immettere sul mercato.

Nelle successive parti di approfondimento saranno analizzati casi aziendali. Esse si propongono di verificare, con uno spirito critico, le filosofie, i comportamenti e le misure adottate (da diversi tipi di imprese) per comunicare ai mercati il tipo di processo tecnologico adottato, i contenuti e i valori espressi dai prodotti realizzati.

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: Orale

Marketing management (9 CFU)

Obiettivi formativi: Il corso, con particolare riferimento alle imprese industriali, approfondisce le questioni relative all'applicazione del marketing sia a livello strategico che operativo. Dopo aver evidenziato il ruolo che oggi ha il marketing nell'impresa e nell'economia, viene trattata l'analisi della segmentazione, dell'attrattività e della competitività dell'impresa sul mercato, le scelte di targeting e di posizionamento, fino alla definizione di una strategia di marketing. Nella seconda parte del corso, l'attenzione si sposta sulle attività operative, come il lancio di nuovi prodotti, la gestione della marca, la distribuzione, il prezzo e la comunicazione, fino al controllo dell'attività di marketing.

Dal punto di vista applicativo, le lezioni frontali sono integrate con numerose esercitazioni, consistenti nello studio di casi aziendali.

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: Orale

Modelli demografici per la ricerca di mercato (6 CFU)

Obiettivi formativi: Il corso introduce alla modellistica del marketing dei nuovi prodotti, rivoluzionata dall'ormai classico contributo di Bass. Si discutono i modelli della diffusione mediatica e inter-umana, la loro "fusione" nel modello di Bass, ed una serie di varianti che arrivano fino alla letteratura recente, incluso il dibattito sui contatti sociali. Sono incluse attività pratiche di modellazione, stima e simulazione di mercati.

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: Orale

Population, Poverty and Development in the Global World (6 CFU)**Reteirabilità:** 1**Modalità di verifica finale:** Orale**PROVA FINALE (21 CFU)****Reteirabilità:** 1**Modalità di verifica finale:** Elaborato scritto e presentazione orale**Statistica per le ricerche di mercato (9 CFU)**

Obiettivi formativi: Obiettivo del corso è dotare lo studente di competenze specifiche per l'analisi quantitativa di dati di mercato, favorendone la capacità di elaborazione autonoma ed interpretazione dei risultati ottenuti. Particolare enfasi viene posta su modelli statistici di largo impiego nelle scienze sociali e nella ricerca di mercato, focalizzando l'attenzione sulle problematiche empiriche rilevanti e sugli aspetti computazionali. Verranno presentati casi di studio che presuppongono l'elaborazione di dati reali, mediante l'ausilio di software statistico.

Programma:

Natura delle relazioni multivariate (associazione e causalità). Modello di regressione multipla. Inserimento di variabili categoriche tra le covariate. Analisi della varianza. Analisi di tabelle di contingenza a due o più vie (test di indipendenza e misure di associazione). Regressione non lineare e regressione logistica. Cenni a modelli lineari generalizzati.

Modalità di apprendimento:

Il corso prevede lezioni frontali ed esercitazioni in laboratorio informatico utilizzando foglio elettronico e software statistico.

Reteirabilità: 1**Modalità di verifica finale:** Orale**Storia dei consumi (9 CFU)**

Obiettivi formativi: Il corso affronta l'analisi storica dell'evoluzione dei consumi e degli stili di vita nelle società occidentali dal XVI al XXI secolo. Il corso si articola in due parti: una prima parte introduttiva relativa alle interpretazioni teoriche dei comportamenti di consumo: economico, storico, sociologico, antropologico e sociale, e una seconda parte di carattere monografico dedicata all'analisi di alcune specifiche categorie di consumo.

In particolare questa seconda parte intende analizzare l'evoluzione del fenomeno della moda nella sua dimensione sociale, economica e stilistica.

Reteirabilità: 1**Modalità di verifica finale:** Orale**Storia del management (6 CFU)**

Obiettivi formativi: Il corso intende ricostruire la dinamica economica e sociale delle imprese, dal XIX° secolo fino ai nostri giorni, nel mutamento dalle imprese "famigliari" alle imprese "multidivisionali" organizzate e gestite dal management. Il ruolo crescente dei managers dalle big corporation statunitensi e internazionali alle aziende italiane, diviene oggetto di studio con precisi case history, fino all'affermazione del "capitalismo manageriale" quale protagonista dello sviluppo economico e finanziario.

Reteirabilità: 1**Modalità di verifica finale:** Orale