

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: Per potersi iscrivere al Corso di laurea magistrale in "MARKETING E RICERCHE DI MERCATO", lo studente deve essere in possesso di titolo accademico riconosciuto idoneo e di specifici requisiti curriculari e di adeguata personale preparazione, ai sensi dell'art. 6, comma 2, del D.M. n. 270/2004 e dell'art.18 comma 4 del Regolamento didattico di Ateneo.

La verifica della sussistenza dei requisiti curriculari e dei requisiti di adeguata preparazione personale sarà affidata alla "Commissione di ammissione" nominata tra i docenti del Corso di laurea magistrale (in seguito CdLM).

La verifica della sussistenza dei requisiti curriculari avrà luogo attraverso l'esame della carriera pregressa dello studente e si intende superata quando lo studente abbia maturato tutti i crediti nei seguenti ambiti disciplinari:

- 36 Cfu area aziendale
- 18 Cfu area economica
- 24 Cfu area matematico-statistica
- 8 Cfu area giuridica
- 9 in area linguistica.

Di questi 95 CFU, 65 sono vincolati a specifici settori scientifico disciplinari dell'area di riferimento:

- area aziendale: 15 Cfu SECS-P/08, 9 Cfu SECS-P/07
- area economica: 9 Cfu di SECS-P/01
- area matematico-statistica: 9 Cfu SECS-S/01, 6 Cfu SECS-S/03
- area giuridica: 8 Cfu IUS/01
- area linguistica: 9 Cfu L-LIN/12

In caso di debiti superiori a 40 CFU sui requisiti curriculari l'iscrizione non è possibile.

In caso di mancanza di requisiti curriculari (di area e/o di settore), sarà necessario recuperarli sostenendo specifici esami (debiti formativi il cui voto non fa media ai fini della laurea) che verranno comunicati con apposita delibera sul portale <http://ammissionelm.adm.unipi.it>.

Gli esami, Corsi singoli di transizione, devono necessariamente essere sostenuti con esito positivo prima dell'iscrizione, negli appelli ordinari e/o straordinari.

Una volta sostenuti tutti gli esami di debito se ne dovrà informare la Segreteria studenti di largo Pontecorvo 3.

La verifica della personale preparazione è ritenuta soddisfatta quando gli studenti siano in possesso di almeno uno dei seguenti requisiti:

- (a) conseguimento della Laurea di primo livello con votazione maggiore o uguale a 95/110;
- (b) superamento con una media di almeno 27/30 dei seguenti esami Matematica generale, Statistica metodologica ed Economia e gestione delle imprese o esami similari.

Nel caso in cui lo studente non soddisfi alcuno dei suddetti criteri, la verifica dell'adeguatezza della preparazione individuale avrà luogo attraverso una prova scritta di ammissione (test) che verterà su contenuti che il corso di Laurea Magistrale ritiene necessari per una proficua frequenza al corso da parte del candidato.

In prima applicazione, e solo per l'anno accademico 2015-16, le soglie di cui ai punti (a) e (b) sono stabilite rispettivamente in 90/110 e 24/30 e diventeranno rispettivamente 95/110 e 27/30 a partire dall'anno accademico 2016-17.

Il test verrà erogato 3 volte l'anno. Al link del sito internet del Corso di Laurea magistrale saranno indicate le date di svolgimento delle prove ed eventuali modifiche che si rendessero necessarie. Inoltre, al suddetto link saranno messe a disposizione degli studenti interessati ulteriori indicazioni sugli argomenti oggetto della prova e i manuali di riferimento per la preparazione. Si precisa che al test di ammissione potranno partecipare esclusivamente gli studenti che hanno fatto domanda di iscrizione e la

cui domanda risulta presentata sul portale Ammissioni LM.

L'eventuale non ammissione sarà adeguatamente motivata.

Il regolamento di ammissione in versione integrale è consultabile alla pagina web del corso di laurea magistrale: <http://www.ec.unipi.it/ii-livello-marketing-e-ricerche-di-mercato.html>

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

Attività di ricerca rilevante: I docenti di riferimento 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 dei laureati nel mondo del lavoro.

Curriculum: CURRICULUM 1

2

Primo anno (63 CFU)

Insegnamento	CFU
Analisi del comportamento del consumatore	6
Marketing management	9
Statistica per le ricerche di mercato	9
Indagini campionarie	9
Gruppo: GR1 giuridica primo anno	6
Gruppo: GR2 economico primo anno	12
Gruppo: GR5: Attività a libera scelta dello studente	12

Secondo anno (57 CFU)

Insegnamento	CFU
PROVA FINALE	21
Analisi e ricerche di marketing	9
Marketing dei servizi	6
Storia dei consumi	9
Gruppo: GR3 affini multidisciplinari secondo anno	6
Gruppo: GR4 aziendale secondo anno	6

Gruppi per attività a scelta nel CDS Marketing e ricerche di mercato**Gruppo GR6: international program (12 CFU)***Descrizione:* courses taught in english**Attività contenute nel gruppo**

Nome	CFU
AUDITING AND MANAGEMENT CONTROL	6
CONSUMPTION CULTURE AND CONSUMER BEHAVIOR	3
FINANCIAL ACCOUNTING AND IAS/IFRS	6
FIXED INTEREST SECURITIES: THEORY AND APPLICATIONS	6
FOOD QUALITY MANAGEMENT AND COMMUNICATION	3
HUMAN RESOURCES MANAGEMENT: EMOTIONAL INTELLIGENCE DEVELOPMENT	3
PUBLIC MANAGEMENT AND OPEN DATA	3
SERVICE MARKETING	3
SOCIAL MEDIA MARKETING	3
STATISTICAL DATA ANALYSIS II	3
STATISTICAL METHODS FOR POLICY EVALUATION AND CAUSAL INFERENCE	3
WELFARE AND ECONOMIC INTEGRATION OF THE EUROPEAN UNION	3

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 del risparmio e della previdenza	6
Economia dell'informazione	6
Economia industriale	6
Industrial organization e teoria dei giochi	12
Storia del management	6

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

Nome	CFU
Advanced Statistics	6
Economia e gestione delle imprese commerciali II	6
Modelli demografici per la ricerca di mercato	6

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

Nome	CFU
Consumer Culture Theory	6
Economia delle aziende turistiche	6
Economia e gestione dell'innovazione	6
Marketing e qualità del prodotto	6
Marketing Relazionale e Social Media Marketing	6

Gruppo GR5: Attività a libera scelta dello studente (12 CFU)*Descrizione:* Stage, attività formative in lingua inglese della rosa GR6, insegnamenti del piano di studi non già scelti, insegnamenti di altra magistrale previa richiesta al CdS**Attività contenute nel gruppo**

Nome	CFU
A SCELTA DELLO STUDENTE	12

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 utilizzabile 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

AUDITING AND MANAGEMENT CONTROL (6 CFU)

Obiettivi formativi: The course is divided in two parts. The first regards the analysis of management auditing principles, tools and techniques. The second involves the analysis of management control systems and of its main tools and processes.

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: Written examination or Group Assessment

Consumer Culture Theory (6 CFU)

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: Orale

CONSUMPTION CULTURE AND CONSUMER BEHAVIOR (3 CFU)

Obiettivi formativi: The course will provide a theoretical account of consumption as a (mainly) cultural activity: consumers interact with each other, with the market, and socio-cultural institutions by means of consumption acts and activities and in so doing they express their identity. As such, consumption can be seen as both a collective, aggregate cultural phenomenon and an individual, subjective activity through which consumers contribute to the development and change of consumption and popular culture. The course will describe various facets of this process and outline the most recent trends in both theory and practice.

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: Oral exam

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 del risparmio e della previdenza (6 CFU)

Obiettivi formativi: Il corso ha lo scopo di illustrare le teorie riguardanti le scelte intertemporali delle famiglie in tema di risparmio, con particolare riferimento al risparmio previdenziale e alle sue implicazioni a livello macroeconomico; successivamente verrà presentata la teoria dei sistemi previdenziali e le loro implicazioni sia a livello microeconomico (scelte di risparmio, offerta di lavoro, di fertilità), che a livello macroeconomico (effetti redistributivi, sulla finanza pubblica e sulla crescita

economica); da ultimo, verrà prestata attenzione al sistema previdenziale italiano, di cui verranno discussi l'assetto istituzionale, le potenzialità ed i limiti, sia per quanto riguarda il pilastro pubblico che quello dei fondi pensione.

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: voto in trentesimi

Economia delle aziende turistiche (6 CFU)

Obiettivi formativi: Obiettivo del corso è quello di introdurre gli Studenti alla conoscenza dei caratteri di economicità delle aziende operanti nella filiera turistica, con speciale riferimento alle organizzazioni ricettive.

La prima parte del percorso didattico, di carattere introduttivo, si soffermerà sullo studio delle caratteristiche del fenomeno turistico, alla luce degli interessi dei soggetti economici che vi operano. La seconda parte, invece, si focalizzerà sugli aspetti strutturali, organizzativi ed operativi delle aziende del comparto turistico. Ciò nella convinzione che lo studio delle organizzazioni alberghiere non possa prescindere dalla considerazione degli altri soggetti economici che concorrono a realizzare il prodotto turistico nel suo insieme. Tuttavia, come si è anticipato, una parte rilevante dell'attività didattica sarà centrata sull'analisi delle unità ricettive.

Propedeuticità: Nessuna

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: prova orale e/o scritta

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 e gestione dell'innovazione (6 CFU)

Obiettivi formativi: Il corso si propone di analizzare le problematiche relative alla generazione ed allo sviluppo di nuove idee innovative in un'ottica interfunzionale

Apprendimento in termini di conoscenza

- 1) Conoscere l'evoluzione del concetto di prodotto e della filosofia progettuale
- 2) Conoscere il processo di sviluppo dei nuovi prodotti
- 3) Fornire gli strumenti per agire in ambienti innovativi secondo un approccio interfunzionale

Programma

- 1) IL CONCETTO DI PRODOTTO
I rapporti fra Marketing e R&D.

II) PROCESSI STATICI DI SVILUPPO DEI NUOVI PRODOTTI.

I processi sequenziali.

III)PROCESSI DINAMICI DI SVILUPPO DEI NUOVI PRODOTTI.

Le nuove leve competitive, la time based competition L'evoluzione del rapporto fra Marketing e R&D.

L'evoluzione della filosofia progettuale e delle strutture organizzative.

L'individuazione della strategia tecnologica.

L'evoluzione del concetto di prodotto: forma tecnologica e forma metaforica, le piattaforme.

L'industrial design

Propedeuticità: Nessuna

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: Prova scritta e/o 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)

Obiettivi formativi: Learning outcomes. The aim of the course is to give a general overview of the competition law and the law of the protection of the consumer within the European Union. The course is designed to give students the conceptual tools for a critical analysis of present legal structure and the capacity to evaluate future legal developments in these areas.

Programme. The course is divided in two parts. The first part examines the competition law of the European Union with particular attention to the case-law of the European Court of Justice. The second part focuses the impact of European policies on the market and on contract balance.

Key words. Competition – Market – Contract – Consumer.

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: written and/or oral examination

European Economic Law (6 CFU)

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: Orale

FINANCIAL ACCOUNTING AND IAS/IFRS (6 CFU)

Obiettivi formativi: The objective of this course is twofold. 1) It is aimed at providing the basic knowledge of the IAS/IFRS financial statements and notes to the accounts; 2) It provides ability to analyze financial statements and evaluate business performance of public and private companies applying IAS/IFRS.

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: Group work presentation

FIXED INTEREST SECURITIES: THEORY AND APPLICATIONS (6 CFU)

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: written and/or oral examination

FOOD QUALITY MANAGEMENT AND COMMUNICATION (3 CFU)

Obiettivi formativi: The objective of the course is to provide students with a thorough coverage on food and food quality and arises from the necessity to address the growing demand for highly qualified professionals able to operate in such a strategic sector of the international productive panorama. The program of the course will address aspects of a wide range of topics including legislation in this sector, marketing and communication, nutrition, the food supply chain, management control, food processes and technology. A particular attention will be dedicated to the training of the skills necessary to manage QMS according to the requirements of ISO 9001: 2015

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: Written examination

HUMAN RESOURCES MANAGEMENT: EMOTIONAL INTELLIGENCE DEVELOPMENT (3 CFU)

Obiettivi formativi: 1. introduction
2. emotional intelligence
3. self awareness
4. approaches to listening and communication that promote learning
5. teamwork
6. conflict management

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: Written examination

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

Marketing Relazionale e Social Media Marketing (6 CFU)

Obiettivi formativi: Il corso è diviso in due parti. Nella prima parte affronteremo il Marketing Relazionale, disciplina che si è diffusa a partire dagli anni '70 in ambito business-to-business (B2B) e si è sviluppata all'inizio degli anni '90 anche in ambito business-to-consumer (B2C). In ambito B2B, il Marketing Relazionale analizza le relazioni di lunga durata delle imprese industriali fornitrici sia con le imprese industriali loro clienti, sia con altre imprese operanti nelle loro stesse catene di fornitura. In ambito B2C, invece, il Marketing Relazionale fa riferimento a tutte quelle attività che puntano ad attrarre, mantenere e migliorare le relazioni con i clienti partendo dal presupposto che è più oneroso acquisire nuova clientela piuttosto che mantenere e sviluppare i rapporti con quella già esistente.

Nella seconda parte del corso affronteremo il Social Media Marketing, inteso come insieme di attività volte a creare, attraverso l'utilizzo dei Social Media, rapporti più diretti e coinvolgenti tra l'azienda e tutti coloro che fanno parte del suo ambiente relazionale ed in particolare con i consumatori. L'evoluzione del mondo digitale, e dei Social Media in particolare, ha comportato notevoli mutamenti nel campo del marketing. La comunicazione tra azienda e consumatori, tramite l'instaurarsi di relazioni dirette e bi-direzionali, evolve sempre più verso un vero e proprio dialogo. Per attuare questo scambio l'azienda deve comprendere il cambio di paradigma che si sta delineando e definire quindi una chiara strategia di Social Media Marketing per poter cogliere le potenzialità e affrontare i rischi legati a questi strumenti.

In questa parte del corso affronteremo quindi:

- le caratteristiche fondamentali dei principali Social Media (Facebook, Twitter, YouTube, ...)
- il processo di pianificazione strategica dei Social Media: identificazione degli obiettivi, profilazione del pubblico target, selezione dei canali, integrazione con altri canali di comunicazione, impostazione dei tempi della campagna, esecuzione, definizione delle metriche e misurazione dei risultati
- Social Media Policy all'interno dell'organizzazione
- le Social Community: canali di social media focalizzati sulle relazioni e le attività comuni a cui le persone partecipano insieme ad altre che condividono lo stesso interesse o fattore identitario (es: brand community, new product development community)
- le applicazioni di Social Commerce: sottoinsieme dell'e-commerce che utilizza le applicazioni di Social Media che consentono al venditore di interagire e collaborare durante l'esperienza di acquisto e d'uso del consumatore.

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

PUBLIC MANAGEMENT AND OPEN DATA (3 CFU)

Obiettivi formativi: The objective of the course is to provide students with a basic knowledge of public management theories and tools to understand the role of open data and e-government in the system of public sector information. The program includes the following topics: principles of public management; economic and social opportunities of open data; e-government; case study and international experiences.

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: Oral examination

SERVICE MARKETING (3 CFU)

Obiettivi formativi: Theoretical aspects and practical considerations of marketing of services examined.

Topics include the nature of services, marketing framework and the marketing mix for services, service encounter, human factor and service quality. This course focuses on the key elements (culture, communications, strategy, operations, people and technology) that marketers must integrate to establish and sustain service excellence and provide customer value. Topics include nature of service products, consumer behaviour in service settings, service quality and satisfaction, developing service strategies, managing customer service, servicescape strategies, service recovery and service technologies

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: Written examination and group work assessment

SOCIAL MEDIA MARKETING (3 CFU)

Obiettivi formativi: The course will provide insights about different aspects of Social Media Marketing and it shows how Social Media fits into and complements the marketer's toolbox. With the emergence of these technologies, anyone can contribute, distribute and publish their ideas, attitudes and aspirations. This rapidly changing environment presents new opportunities and challenges for marketers.

The course melds theory with practical application as it covers core skills such as strategic planning for social media applications, incorporating these platforms into the brand's marketing communications executions, and harnessing social media data to yield customer insights.

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: Oral exam

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

STATISTICAL DATA ANALYSIS II (3 CFU)

Obiettivi formativi: Generalized linear models

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: written examination

STATISTICAL METHODS FOR POLICY EVALUATION AND CAUSAL INFERENCE (3 CFU)

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: written and/or oral examination

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

WELFARE AND ECONOMIC INTEGRATION OF THE EUROPEAN UNION (3 CFU)

Obiettivi formativi: The course aims to analyze some economic issues of the European Union , with particular reference to those pertaining to multiple jurisdictions : fiscal federalism and tax competition . The course will also discuss and analyze some intertemporal issues, such as social security systems , public debt and economic growth.

Reteirabilità: 1

Modalità di verifica finale: written examination