CORSO DI LAUREA MAGISTRALE in “MARKETING MANAGEMENT”
Bachelor Degree Programme / Master Degree Programme: Marketing management

PROGRAMMA D’INSEGNAMENTO

DENOMINAZIONE: “Tecniche e strumenti per il marketing”
SUBJECT TITLE: “Techniques and tools for marketing”

SSD (Scientific area) SECS P-08
CFU (Credits): 8
Anno di corso (Programme year): 1
Semestre (Academic period): Primo (First)
(da settembre 2016 a dicembre 2016)
Propedeuticità Prerequisites: Nessuna (None)

Docente (Lecturer): Prof. Claudio Nigro

Obiettivi formativi:
Il corso di “Tecniche e strumenti per il marketing” ha la finalità di fornire agli studenti un’adeguata conoscenza su metodi, tecniche e strumenti di indagine per la raccolta dei dati e la successiva elaborazione. L’obiettivo formativo è mostrare come la metodologia statistica appresa negli anni precedenti abbia un ruolo cruciale nella soluzione di problemi tipici delle ricerche di mercato.

Objectives:
The course on "Techniques and tools for marketing" is intended to provide students with adequate knowledge on methods, techniques and research tools for data collection and the subsequent correct processing. The educational goal is to show how the statistical methods learned in previous years has a crucial role in the solution of typical problems of market research.

Risultati d’apprendimento attesi:
Al termine del corso lo studente dovrà aver compreso le tecniche e i metodi per effettuare una ricerca di mercato, dalla definizione degli obiettivi di ricerca alla raccolta e l’elaborazione dei dati. Dovrà essere in grado di ideare, progettare e realizzare attività di analisi di marketing che supportino il processo decisionale di marketing management, sia a livello strategico che operativo.

Expected learning results:
At the end of the course the student should have understood the techniques and methods to carry out a market research, from the definition of the research objectives to the collection and processing of data. Must be able to plan, design and implement marketing analysis to support the decision-making process of marketing management at both strategic and operational levels.

Organizzazione didattica (Teaching organization):
Lezioni ex cathedra (Lectures): CFU 4 (Credits) 4; Ore (Hours): 32
Esercitazioni (Practical activities): CFU 4 (Credits) 4; Ore (Hours): 32
Altre attività formative (Other activities): CFU (Credits) ……; Ore (Hours): ……..
Modalità d’erogazione (tradizionale/a distanza/mista): Tradizionale
Course modality: Traditional

Modalità di verifica dell’apprendimento: Verifiche in itinere (scritto) e prova finale (orale)
Examination method: Ongoing evaluation (written) and a final test (oral)

Programma dettagliato:
- Il sistema informativo di marketing e il ruolo delle ricerche di marketing
- Fasi della ricerca
- Progetto formale della ricerca
- Campionamento
- Metodi e tecniche per la raccolta dati
- Gli strumenti di raccolta dei dati
- Fase operativa per la raccolta dati
- Misurazione dei dati
- Sistemazione dei dati
- Elaborazione dati
- Report e chiusura della ricerca

Teaching program (summary):
- The marketing information system and the role of marketing research
- The analysis of consumer styles and evolution of the purchasing and consumption
- The analysis of distribution channels, traditional and modern
- The analysis of direct, indirect and potential competition
- Sample and no sample researches
- The planning of research
- The survey’s techniques
- The instruments of data collection
- Data processing to support the direction
- Reporting

Testi consigliati (Textbooks):
Barile S., Metallo G., Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici ed applicativi, Giappichelli, 2002

Obblighi di frequenza: No
Class attendance: No

Possibili lingue straniere (Additional foreign languages): English