



Marketing - Corso progredito

Marketing Research & Consumer Behavior

Gaetano “Nino” Miceli

Maria Antonietta Raimondo

Il corso di Marketing Progredito ha l'obiettivo di trasferire conoscenze specialistiche su:

- la definizione, l'organizzazione, la realizzazione e la discussione di ricerche di marketing, con particolare enfasi sulle implicazioni manageriali (**Marketing Research**)
- i modelli descrittivi e interpretativi del comportamento del consumatore e di illustrare l'applicazione delle teorie e dei concetti alla pratica manageriale (**Consumer Behavior**)

Approccio: teoria + applicazioni pratiche

Cosa offrono i docenti: lezioni frontali e online, esercitazioni, interazione sincrona (ricevimento online), interazione asincrona (e-mail)

Cosa è richiesto agli studenti: impegno, studio, motivazione

Alla fine del corso: gli studenti saranno in grado utilizzare modelli teorici per la comprensione del comportamento del consumatore e derivarne opportune implicazioni manageriali, nonché di progettare, realizzare e discutere una ricerca sul campo ... e di superare l'esame con il massimo dei voti!

IL PROGRAMMA *MARKETING RESEARCH*

- 1^ unità:** introduzione alle ricerche di marketing; il processo di sviluppo di una ricerca; i disegni della ricerca
- 2^ unità:** la ricerca qualitativa: obiettivi, strumenti, tecniche
- 3^ unità:** la ricerca quantitativa: obiettivi, strumenti, tecniche; le analisi univariate e bivariate; i modelli causali – applicazioni per il marketing management
- 4^ unità:** la ricerca quantitativa: tecniche di associazione tra variabili – applicazioni per il marketing management
- 5^ unità:** la ricerca quantitativa: tecniche di classificazione – applicazioni per il marketing management

Sito: www.gaetanomiceli.org per programma, orari, aule, download materiali, comunicazioni varie

Libro di approfondimento: Molteni L. e Troilo G., 2012 o 2022, “Ricerche di Marketing”, Milano, McGraw-Hill

Verificare sul sito www.gaetanomiceli.org i capitoli da studiare

Dispensa di supporto per le ricerche sul campo: download dal sito

E-mail: g.miceli@unical.it

IL PROGRAMMA

CONSUMER BEHAVIOR

- 1^ unità:** il comportamento del consumatore: modelli di analisi, processi e fattori di influenza. La ricerca sul consumatore
- 2^ unità:** il sistema motivante. Bisogni, motivazioni e valori del consumatore. Le emozioni
- 3^ unità:** il sistema percettivo e la memoria. I processi di esposizione, attenzione e comprensione
- 4^ unità:** il sistema valutativo. La formazione e la modifica degli atteggiamenti. L'apprendimento
- 5^ unità:** *decision making* e valutazioni post-acquisto. L'influenza dei fattori sociali sul comportamento del consumatore

Sito: www.maraimondo.it per programma, orari, aule, download materiali, comunicazioni varie

Libri di testo e di approfondimento:

Olivero N., Russo V., 2022, Psicologia dei Consumi, McGraw-Hill, Milano (terza edizione)

Dalli D., Romani S., 2013, Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing, Franco Angeli, Milano (terza edizione)

Consultare il sito www.maraimondo.it per i capitoli da studiare e altri testi di riferimento

Email: ma.raimondo@unical.it

Gli studenti saranno valutati utilizzando un sistema integrato volto a verificare la preparazione **teorica** (attività individuale) e quella **pratica** (attività di gruppo)

Oltre a sostenere la tradizionale prova d'esame (prova scritta – 6 domande chiuse, 3 domande aperte + prova orale), **tutti** gli studenti dovranno partecipare all'attività di gruppo, consistente nella realizzazione di una ricerca di marketing – da quest'anno: collaborazione con imprese locali

Il voto finale sarà determinato ponderando il voto in trentesimi della prova d'esame **(60%)** e il voto in trentesimi della ricerca di gruppo **(40%)**

IMPORTANTE: unico esame

PRENOTAZIONE VIA ESSE3 OBBLIGATORIA (Docente: Miceli)

Gli studenti dovranno organizzarsi in gruppi **da 4 o 5** componenti

Entro l'inizio della seconda settimana di corso gli studenti dovranno comunicare **il gruppo di lavoro**; lo stesso giorno saranno assegnati i temi di ricerca ai gruppi

Dal momento dell'assegnazione inizia il lavoro (quotidiano) per i gruppi

L'attività sarà molto **impegnativa** (bisogna lavorare bene e da subito!), ma con motivazione e coesione il risultato finale sarà **eccellente!**

Per le migliori ricerche: **2 extra punti!**