Marketing - Corso progredito

Marketing Research & Consumer Behavior

Gaetano “Nino” Miceli

Maria Antonietta Raimondo

IL CORSO

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 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 e in presenza), 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

STRUMENTI

Sito: *www.gaetanomiceli.it* 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.it 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. L'evoluzione della 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

STRUMENTI

Sito: *www.maraimondo.it* per programma, orari, aule, comunicazioni varie. Download materiali sul gruppo Teams

Libri di testo e di approfondimento:

Olivero N., Russo V., 2022, Psicologia dei Consumi, McGraw-Hill, Milano, 3/ED.

Dalli D., Romani S., 2022, Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing, Franco Angeli, Milano, 3ª edizione.

Solomon M.R., Russell C. A., 2025, Il comportamento del consumatore, McGraw-Hill, Milano, edizione italiana a cura di Marco Pichierri.

Consultare il sito www.maraimondo.it per i capitoli da studiare

Email: *ma.raimondo@unical.it*

VALUTAZIONE

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 – 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)

ATTIVITÀ DI GRUPPO

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

Entro i primi giorni del corso gli studenti dovranno comunicare **il gruppo di lavoro**; successivamente, saranno assegnati i temi di ricerca e le imprese 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!**