



# 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 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

**Sito:** [www.gaetanomiceli.it](http://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](http://www.gaetanomiceli.it) i capitoli da studiare*

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

**E-mail:** [g.miceli@unical.it](mailto:g.miceli@unical.it)

# IL PROGRAMMA *CONSUMER BEHAVIOR*

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

**Sito:** [www.maraimondo.it](http://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., 2022, Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing, Franco Angeli, Milano (terza edizione)

Consultare il sito [www.maraimondo.it](http://www.maraimondo.it) per i capitoli da studiare e altri testi di riferimento

**Email:** [ma.raimondo@unical.it](mailto: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 – 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 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!**