

<b>Nome docente</b>	SUMMO DOMENICO
<b>Corso di laurea</b>	MKT-Laurea magistrale in Marketing
<b>Anno accademico</b>	2016-2017
<b>Periodo di svolgimento</b>	SECONDO SEMESTRE
<b>Crediti formativi universitari (CFU)</b>	6
<b>Settore scientifico disciplinare</b>	SECS- S/03

**Programma di ANALISI DI MERCATO (a.a. 2016/2017)**

**(Prof. SUMMO DOMENICO)**

Università degli Studi di Bari Aldo Moro

**Corso di Laurea Magistrale in Marketing**

**Pre-requisiti**

Si richiede una conoscenza di base della Statistica descrittiva e inferenziale

**Obiettivi del corso**

Il corso si propone lo studio delle tecniche statistiche per la creazione, attraverso indagini campionarie, di nuove informazioni statistiche utili per le decisioni aziendali.

**Programma**

**L'Analisi di Mercato per il marketing.**

Il Significato del marketing. L'evoluzione del marketing. Le politiche di marketing.

**Il campionamento statistico**

Il campionamento probabilistico: nozioni di base. Le fasi della progettazione. Piani di campionamento e tecniche di stima dei parametri di una popolazione. La formazione di un campione di consumatori. Tipi di liste e metodi di rilevazione. Il questionario e le scale di misura. La valutazione dei costi di un'indagine. Il controllo degli errori non campionari. Il rapporto finale.

**Consumi e comportamenti di acquisto: analisi della domanda e della scelta tra marche**

Fonti statistiche sui consumi e sui comportamenti di acquisti. Schemi di classificazione dei consumi, tipologie familiari e stili di vita. Analisi della domanda. Determinanti dei comportamenti di acquisto e di riacquisto. Misure della fedeltà di marca. Modelli di comportamento del consumatore. Misura e analisi della *customer satisfaction*. Studio di casi.

**La scelta del mercato obiettivo: segmentazione del mercato e posizionamento di prodotti e marche**

Schemi di segmentazione e fasi operative. Segmentazione a priori e tecniche statistiche di segmentazione binaria e multipla. Segmentazione a posteriori e *Cluster Analysis*. Misura delle preferenze dei consumatori e *Conjoint Analysis*. Le analisi di posizionamento di prodotti e marche. Metodi statistici per la costruzione di mappe percettive. Studio di casi.

**La misurazione degli effetti della pubblicità**

Le fasi della campagna pubblicitaria. Indagine sui media. Percezione e memorizzazione del messaggio. La misura dell'efficacia della pubblicità : I modelli di risposta. Gli effetti dinamici della pubblicità. Studio di casi.

### **Bibliografia**

**G. MARBACH**, *Le ricerche per il marketing*, Utet, Torino, 2010.

**S. BRASINI, M. FREO, F. TASSINARI, G. TASSINARI**, *Marketing e pubblicità, Strumenti e modelli di analisi statistica*. Il Mulino, Bologna, 2010.

### **Modalità di accertamento conoscenze**

- Esoneri No
- Prova Scritta: No
- Colloquio Orale: Si

### **Forme di assistenza allo studio**

- Corso presente nella zona in e-learning del Sito Web di Facoltà: No

### **Organizzazione della didattica**

- Cicli interni di lezione: Si
- Corsi integrativi: No
- Esercitazioni: Si
- Seminari: Si
- Attività di laboratorio: No
- Project work: No
- Visite di studio: /No