MARKETING RESEARCH

- Resumè del corso
- Come studiare
- L'esame
- Risultati delle ricerche: poster e report

RESUMÈ DEL CORSO

1^ unità: introduzione alle ricerche di marketing; classificazioni; approcci alla ricerca, covariazione e causalità, tipi di relazioni, validità interna ed esterna, misurazione, manipolazione

2^ unità: la ricerca qualitativa: caratteristiche, obiettivi, strumenti, tecniche, analisi dei contenuti

3^ unità: la ricerca quantitativa: obiettivi, strumenti, tecniche, il processo di test inferenziale; le analisi univariate e bivariate; i modelli causali (ANOVA, regressione, conjoint)

4^ unità: la ricerca quantitativa: tecniche di associazione tra variabili (factor analysis, discriminant analysis, MDS)

5^ unità: la ricerca quantitativa: tecniche di classificazione – cluster analysis (classica e flessibile)

COME STUDIARE

Studiare per unità: integrare, per ogni unità, appunti e slide

Per la prima unità: imparare bene i concetti teorici e le classificazioni, **verificare come i concetti discussi siano stati applicati nelle successive unità didattiche**

Ricerca qualitativa: obiettivi, strumenti di raccolta (intervista personale, focus group, osservazione), tecniche (laddering, protocol analysis, ecc.), analisi dei contenuti, mappe

Ricerca quantitativa:

- analisi univariate e bivariate per tipo di variabile, test statistici, dati in input, informazioni in output, interpretazione degli output
- analisi multivariate (per ogni tecnica): obiettivi, applicazioni, dati in input, informazioni in output, test statistici, diagnostici, interpretazione degli output

L'ESAME DI MARKETING PROGREDITO

6 domande chiuse: 4 multiple choice, 2 vero/falso

Leggere con grande attenzione le domande: la maggior parte degli errori deriva da fretta e/o errata interpretazione

2 aperte: massimo impegno (valgono max 10 punti), essere precisi (**esaurienti, ma senza divagare: la "fuffa" ruba spazio e tempo senza aggiungere valore**) e centrare la domanda; leggere attentamente se sono richiesti grafici; specificare ciò che viene richiesto

1 esercizio: output di una tecnica e richiesta di interpretazione (ipotesi nulla e di ricerca, parametri, significatività, ecc.)

ATTIVITÀ DI RICERCA: POSTER E REPORT

Presentazione con poster: lunedì 25 gennaio 2027

Format disponibile sul sito, sintesi dei risultati da presentare alle imprese

Report - Scadenza inderogabile: martedì 26 gennaio 2027

Cosa consegnare/inviare: il report **stampato** + tutti i file digitali (report, dati, sintassi, card ecc.) in un file zippato da inviare via email.

Guidelines: Font Times New Roman 12, interlinea 1.5, margini tutti 2.5 (sx: 3); usare il grassetto solo per i titoli dei paragrafi, non usare il sottolineato, per enfatizzare parole e/o frasi usare il corsivo

Inserire nel testo figure e tabelle (centrate) numerandole e comprensive di didascalie, posizionandole il più vicino possibile alla citazione nel testo

TABELLE E FIGURE

EVITARE DI PRESENTARE PIÙ TABELLE/FIGURE UNA DIETRO L'ALTRA

Usare le didascalie!

Esempi di didascalie:

Figura 1: Le distribuzioni di frequenza delle radio ascoltate

Tabella 1: I risultati dell'analisi di regressione multipla

TABELLE E FIGURE: COSA NON FARE!

Posta ordinaria

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	86	53.8	53.8	53.8
	no	74	46.3	46.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Posta raccomandata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	44	27.5	27.5	27.5
	no	116	72.5	72.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Libretto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	10	6.3	6.3	6.3
	no	150	93.8	93.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

TABELLE E FIGURE: COSA FARE!

Come rappresentato nella Tabella 1, il 27.5% dei rispondenti fa uso del servizio di posta raccomandata …..

Tabella 1: La distribuzione di frequenza sull'uso del servizio di posta raccomandata

Posta raccomandata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	44	27.5	27.5	27.5
	no	116	72.5	72.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

ATTIVITÀ DI RICERCA: IL REPORT

Struttura ideale del report

1. Introduzione (circa 1.5 pagine)

Introduzione in senso stretto con motivazioni della ricerca e obiettivi; breve descrizione del processo di ricerca e una/due frasi di anticipazione dei risultati; una frase in cui si preannunciano i successivi paragrafi

2. Fase esplorativa (circa 3 pagine)

Descrizione del materiale informativo raccolto a fini esplorativi per generare conoscenza iniziale e descrizione generale del contesto d'indagine (mercato, competizione, ecc.)

3. Fase qualitativa (circa 10 pagine)

Descrizione del processo di ricerca qualitativa: obiettivi, soggetti intervistati, strumenti di raccolta, interviste, commento alla mappa, principali conclusioni (anche per la definizione dell'indagine quantitativa)

ATTIVITÀ DI RICERCA: IL REPORT

4. Fase quantitativa (circa 18-20 pagine)

Descrizione del processo di ricerca quantitativa: obiettivi, descrizione del questionario, metodo di contatto, campione; inoltre

- analisi univariate: per tutte le variabili
- analisi bivariate: per 7-8 coppie di variabili per le quali appare interessante studiare la relazione
- analisi multivariate: output, commento, interpretazione

5. Implicazioni manageriali (circa 5 pagine)

Fase fondamentale, spesso colpevolmente poco considerata: riassumere i principali risultati della ricerca e formulare implicazioni manageriali derivanti dalle evidenze ottenute