

SYLLABUS DEL CORSO

Strumenti di Indagini per le Organizzazioni e I Mercati

2122-2-F9201P019

Area di apprendimento

Obiettivi formativi

Conoscenza e comprensione:

- . Le metodologie, i processi e gli strumenti di indagine delle organizzazioni e dei mercati.
- . Il concetto di qualità nelle organizzazioni.
- . La raccolta di informazioni rispetto alle opinioni e agli atteggiamenti del consumatore.
- . Sviluppo di un progetto di ricerca di mercato rispetto ad un prodotto e/o un servizio.

Contenuti sintetici

Il corso è composto da due parti principali:

- la prima riguardante l'approfondimento delle metodologie e degli strumenti che un'organizzazione può utilizzare per sviluppare i processi di lavoro interni, con particolare riferimento ai processi della gestione della qualità;
- la seconda riguardante gli strumenti e le metodologie a disposizione dell'organizzazione per approfondire l'opinione dei suoi clienti reali e potenziali rispetto ai prodotti e servizi offerti.

Programma esteso

Il corso segue il naturale percorso della consulenza aziendale e affronta le seguenti tematiche:

- Il primo contatto con l'azienda;
- La raccolta e l'analisi dei dati;
- La restituzione all'organizzazione e il supporto nelle scelte operative;
- Il concetto di qualità in azienda;
- La valutazione della qualità di processo e la valutazione della qualità percepita.
- Gli utenti della ricerca di marketing;
- La ricerca quantitativa di marketing;
- La ricerca qualitativa di marketing;
- Il questionario ed il colloquio nella ricerca di marketing,
- Lo studio del consumatore.

Prerequisiti

Nessuno in particolare

Metodi didattici

Le tematiche del corso sono approfondite attraverso la presentazione di casi, che vengono descritti, analizzati e ri-affrontati a lezione, anche attraverso la formazione di piccoli gruppi di lavoro.

Agli studenti verrà inoltre chiesto di cimentarsi nello sviluppo individuale o di gruppo di un progetto di ricerca relativo alla qualità delle organizzazioni o di analisi di mercato.

L'attività didattica sarà erogata in presenza, salvo indicazioni diverse, nazionali e/o di Ateneo, dovute al protrarsi dell'emergenza COVID-19.

Modalità di verifica dell'apprendimento

La prova d'esame consiste in un colloquio orale che prenderà avvio dalla discussione di un progetto di analisi della qualità o di ricerca di mercato, che lo studente (individualmente o in gruppo) dovrà aver già preventivamente consegnato al docente, tramite relazione scritta

Testi di riferimento

- Gabassi, Garzitto, Perin, Psicologia e qualità , Raffaello Cortina Editore
 - Dispense a cura del docente
-