UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Strumenti di Indagine per le Organizzazioni ed i Mercati

2122-2-F5106P020

Area di apprendimento

1) Area di apprendimento delle teorie fondamentali e delle metodologie della ricerca psicologica in ambito sociale e economico.

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