

Corso di Laurea in Economia aziendale

Marketing intelligence

A.A 2021-2022, II Anno, II Semestre, 5 Cfu

Informazioni corso	Marketing intelligence (SECS-P/08) 5 CFU II semestre, Marzo-Aprile 2022 A.A. 2021/2022
Informazioni docente	Prof.ssa Ambra Altimari Email: ambra.altimari@unicz.it Pagina docente DiGES: https://diges.unicz.it/web/2022/01/03/didattica-altimari/
Descrizione corso	Il corso è di carattere operativo e prevede la combinazione di lezioni teoriche e pratiche durante le quali gli studenti potranno applicare le conoscenze acquisite lavorando ai singoli step di un'analisi di mercato.
Obiettivi del Corso e Risultati di Apprendimento attesi (in specie: conoscenza e capacità di comprensione; conoscenza e capacità di comprensione applicate; autonomia di giudizio; abilità comunicative; capacità di apprendimento)	Il corso intende fornire ai discenti le conoscenze di base relative alle diverse tipologie di dati, gli strumenti di analisi, e la comunicazione dei risultati, necessarie alla progettazione e realizzazione di analisi di mercato per le decisioni aziendali. I risultati di apprendimento attesi consistono nello sviluppo da parte dei discenti di: i) adeguate conoscenze e capacità di comprensione delle tipologie di analisi dei dati; ii) capacità di applicare gli strumenti in modo adeguato rispetto alle esigenze di analisi; iii) capacità di elaborazione, sintesi e presentazione delle informazioni e dei risultati; iv) capacità di utilizzo di un linguaggio tecnico proprio della disciplina per comunicare in modo chiaro con interlocutori specialisti (manager, accademici, esperti) e non specialisti; v) adeguate capacità di apprendimento per approfondire in modo autonomo i principali trend di mercato a livello globale.
Programma (contenuti, testi, modalità di svolgimento) Eventuale distinzione programma frequentanti- non frequentanti	I contenuti del programma di studio attengono: - Tipologie di dati - Metodi di analisi quantitative e qualitative - Excel per il business - Data analysis e visualization con Excel - Data-driven decision making e Problem solving - Comunicare con i dati (Report e presentazioni dei risultati)
Stima dell'impegno orario richiesto per lo studio individuale	La stima approssimativa delle ore di studio individuale richieste allo studente per l'apprendimento dei contenuti indicati in programma e per lo sviluppo dell'analisi di mercato (comprensiva della modalità laboratorio) è di circa 100 ore.

Metodi di insegnamento utilizzati	- Lezioni frontali - Laboratorio didattico (Project work)			
Risorse per l'Apprendimento (libri di testo consigliati, eventuali ulteriori letture consigliate per approfondimento, altro materiale didattico)	Letture e contenuti pratici relativi ai laboratori saranno forniti dal docente di volta in volta e resteranno disponibili all'interno della piattaforma E-Learning-UMG. Come riferimento di base è possibile utilizzare il testo indicato per il corso di Marketing: Blyte, J., Cedrola E., Martin J., (2017) Fondamenti di Marketing, Pearson Italia, Milano-Torino.			
Attività di supporto	Il corso prevede lezioni pratiche, durante le quali gli studenti lavoreranno con il supporto del docente.			
Modalità di frequenza	Le modalità sono indicate dall'art.8 del Regolamento didattico d'Ateneo.			
Modalità di accertamento	Le modalità generali sono indicate nel regolamento didattico di Ateneo all'art.22 consultabile al link: http://www.unicz.it/pdf/regolamento_didattico_ateneo_dr681.pdf Il corso non prevede prove di valutazione intermedia. L'esame finale prevede una prova orale obbligatoria durante la quale i candidati presenteranno e discuteranno il lavoro di analisi svolto durante il corso. La valutazione dell'esame orale sarà effettuata secondo i criteri di seguito indicati.			
		Conoscenza e comprensione argomento	Capacità di analisi e sintesi	Utilizzo di teorie, riferimenti e fonti bibliografiche
	Non idoneo	Importanti carenze. Significative inaccuratezze.	Irrilevanti. Frequenti generalizzazioni. Incapacità di sintesi	Completamente inappropriato
	18-20	A livello soglia. Imperfezioni evidenti	Capacità appena sufficienti	Appena appropriato
	21-23	Conoscenza routinaria	È in grado di analisi e sintesi corrette. Argomenta in modo logico e coerente	Utilizza le teorie, i riferimenti e le fonti bibliografiche standard
24-26	Conoscenza buona	Ha capacità di a. e s. buone gli argomenti sono espressi coerentemente	Utilizza le teorie, i riferimenti e le fonti bibliografiche standard	

	27-29	Conoscenza più che buona	Ha notevoli capacità di analisi e sintesi	Ha approfondito gli argomenti
	30-30 e lode	Conoscenza ottima	Ha ottime capacità di analisi e sintesi	Importanti approfondimenti