



Martedì 18 Febbraio 2014

[» DPG](#) [» DPSS](#) [» DPA](#) [» BIBLIOTECA](#) [» SICI](#) [» LIRIPAC](#) [» TUTORATO](#) [» SAP](#) [» TIROCINI](#)

Area riservata ai docenti

Utente Password

- » Entra
- » Problemi di password

[Psicologia](#)

[Offerta formativa 2012/2013](#)

[Offerta formativa 2011/2012](#)

[Offerta formativa 2010/2011](#)

[Offerta formativa 2009/2010](#)

[Offerta formativa 2008/2009](#)

- » Lauree triennali N.O DM 270/04
- » Lauree magistrali N.O DM 270/04
- » Lauree triennali V.O DM 509/99
- » Laurea triennale a distanza - Nettuno V.O DM 509/99
- » Lauree triennali Interfacoltà
- » Scuole di specializzazione

[Organizzazione e strutture](#)

[Studiare a psicologia](#)

[Personale](#)

[Comunicazioni](#)

[Documenti online](#)

[Link Utili](#)

[Scuole di specializzazione](#)

[Bandi](#)

[Home](#) / [Offerta formativa](#) / [Tecniche di Ricerca di Mercato](#)

TECNICHE DI RICERCA DI MERCATO

M-PSI/06, 2^o anno, 8 crediti, Curricula/Percorsi [2]

Corsi di laurea / indirizzi:

> Lauree triennali V.O DM 509/99 / [Scienze psicologiche sociali e del lavoro](#)

Prof. Falco Alessandra

Obiettivi formativi

Il corso è finalizzato ad approfondire i temi di base relativi alle tecniche di ricerca di mercato ed al marketing, con particolare riferimento al marketing sociale.

Prerequisiti

Sono richieste nozioni di carattere generale relative alla psicologia, alle scienze sociali ed alle tecniche/metodologie di ricerca.

Contenuti

Contenuti Rassegna delle problematiche relative alla ricerca di mercato [15] I metodi e gli strumenti d'indagine [10] I mix di marketing: pianificazione della ricerca e campionamento [15] Variabili sociali, economiche, culturali: aspetti metodologici [10] Il marketing sociale [10]

Testi di riferimento

Chisnall, P.M. (1996). "Le ricerche di marketing". McGraw-Hill, Milano (in particolare i capitoli 1, 2, 6, 8) De Carlo N. A., Di Nuovo S. (a cura di) (2000). "Prevenzione e sicurezza stradale. Marketing sociale e linee d'intervento". Franco Angeli, Milano (in particolare i capitoli 1, 2, 5, 7, 8) De Carlo N. A., Robusto E. (1996). "Teorie e tecniche di campionamento nelle scienze sociali". LED, Milano (in particolare i capitoli 1, 2, 12) Kotler P. (2000). "Il marketing secondo Kotler". Il Sole 24 ore, Milano (in particolare la parte prima e la parte seconda) Testi consigliati per approfondimenti Williams K. G. (1990). "Psicologia per il marketing". Il Mulino, Bologna. Corrao S. (2000). "Il Focus group". Franco Angeli, Milano.

Metodi di insegnamento e modalità esame

Le lezioni, che vertono sugli argomenti elencati nel programma trattati nei loro aspetti generali, saranno affiancate da discussioni ed approfondimenti. Particolare attenzione verrà riservata agli aspetti di merito e metodologici di alcune ricerche sul campo ritenute particolarmente significative. La prova d'esame può essere orale o scritta, con eventuale integrazione orale. richiesta l'iscrizione tramite infostudent. La frequenza al corso potrà essere accertata dal docente.

COMUNICAZIONI AGLI STUDENTI (a cura del docente)

Nessuna comunicazione disponibile.