

CORSO DI ECONOMIA E MARKETING A.S. 2016/2017	CLASSE 3	SEZIONE/ INDIRIZZO A Scientifico	DOCENTE Fimiani Romano	DISCIPLINE COINVOLTE - Economia e Marketing
COMPETENZE DI CITTADINANZA ANNUALI: C1 - IMPARARE AD IMPARARE C2 - PROGETTARE C3 - COMUNICARE C4 - COLLABORARE E PARTECIPARE C6 - RISOLVERE PROBLEMI C7 - INDIVIDUARE COLLEGAMENTI E RELAZIONI C8 - ACQUISIRE ED INTERPRETARE L'INFORMAZIONE				
COMPETENZE DI AREA: ACLAM1 - Comprendere il linguaggio formale specifico della matematica, saper utilizzare le procedure tipiche del pensiero matematico, conoscere i contenuti fondamentali delle teorie che sono alla base della descrizione matematica della realtà. ACLAM2 - Possedere i contenuti fondamentali delle scienze fisiche e delle scienze naturali (chimica, biologia, scienze della terra, astronomia), padroneggiandone le procedure e i metodi di indagine propri, anche per potersi orientare nel campo delle scienze applicate. ACLAM3 - Essere in grado di utilizzare criticamente strumenti informatici e telematici nelle attività di studio e di approfondimento; comprendere la valenza metodologica dell'informatica nella formalizzazione e modellizzazione dei processi complessi e nell'individuazione di procedimenti risolutivi.				
COMPETENZE DISCIPLINARI ANNUALI: E1-1B – Saper utilizzare i metodi e le categorie interpretative delle scienze economiche, giuridiche e sociologiche per prendere decisioni e fare scelte responsabili. E2-1B – Saper utilizzare adeguati strumenti matematici, statistici ed informatici per l'analisi di fenomeni economici e sociali.				

UNITA' DIDATTICA					1
COMPETENZE DISCIPLINARI SPECIFICHE	CONTENUTI	ABILITA'	METODI STRUMENTI RISORSE	TIPOLOGIA DELLE VERIFICHE E PRODOTTI	TEMPISTICA PREVISTA
E1-1B E2-1B	INTRODUZIONE AL CONCETTO DI PRODOTTO Definizione di marketing. Concorrenti diretti e indiretti. Fonte di business Concetto di innovazione. Condizioni perché l'innovazione abbia successo. Definizione di posizionamento e di target. Impostazione di un product test: obiettivo, campione, metodologia.	Conoscere il concetto di prodotto, del suo posizionamento all'interno di un mercato e del target. Saper impostare semplici product test definendone obiettivo, campione e metodologia.	Lezioni frontali Esercitazioni singole e collettive Dispense	Verifiche scritte e orali.	Settembre Ottobre

UNITA' DIDATTICA					2
COMPETENZE DISCIPLINARI SPECIFICHE	CONTENUTI	ABILITA'	METODI STRUMENTI RISORSE	TIPOLOGIA DELLE VERIFICHE E PRODOTTI	TEMPISTICA PREVISTA
E1-1B E2-1B	<p>INTRODUZIONE ALLE RICERCHE DI MERCATO</p> <p>Ricerche quantitative: significatività, rappresentatività.</p> <p>Ricerche qualitative (motivazionali - non direttive): colloqui clinici individuali, colloqui di gruppo (focus group, desk research, laboratori creativi, analisi semiotiche, ...).</p> <p>Ricerche semistrutturate (quantitativo-qualitative – semiquantitative): validità delle ricerche, sondaggi, previsioni, exit-poll, proiezioni, etc. Tipologia delle ricerche: personali, telefoniche postali, web-based, etc. Formulazione delle domande e stesura del questionario. Atteggiamenti – Comportamenti.</p>	Saper impostare ricerche di mercato in base alle diverse esigenze e alle varie situazioni. Saper scegliere tra ricerche quantitative e/o qualitative e in entrambi i casi saperne distinguere l'opportuna tipologia.	<p>Lezioni frontali</p> <p>Esercitazioni singole e collettive</p> <p>Dispense</p>	Verifiche scritte e orali.	Novembre Dicembre Gennaio

UNITA' DIDATTICA					3
COMPETENZE DISCIPLINARI SPECIFICHE	CONTENUTI	ABILITA'	METODI STRUMENTI RISORSE	TIPOLOGIA DELLE VERIFICHE E PRODOTTI	TEMPISTICA PREVISTA
E1-1B E2-1B	<p>STATISTICA E SUE APPLICAZIONI ALLE RICERCHE DI MERCATO</p> <p>Tabelle stastitiche di frequenza: frequenza assoluta e percentuale. Indicatori centrali e indicatori di variabilità. Rappresentazione grafica di dati statistici.</p> <p>Tabelle a doppia entrata e analisi bivariata: distribuzioni congiunte e marginali. Indipendenza e dipendenza in distribuzione. Correlazione. Regressione (cenni). Test del Chi Quadro.</p> <p>Problema del campionamento: intervalli di confidenza e misura degli errori di campionamento.</p>	<p>Saper analizzare serie di dati utilizzando strumenti statistici.</p> <p>Saper mettere l'analisi statistica al servizio delle ricerche di mercato e delle decisioni di marketing.</p> <p>Saper utilizzare strumenti informatici (in particolare il foglio elettronico) come supporto all'analisi statistica dei dati.</p>	<p>Lezioni frontali</p> <p>Esercitazioni singole e collettive</p> <p>Dispense</p> <p>Laboratorio di informatica</p>	<p>Verifiche scritte e orali.</p>	<p>Settembre</p> <p>Ottobre</p> <p>Novembre</p> <p>Dicembre</p>