

ADA.24.04.03 - PROGETTAZIONE E SUPERVISIONE DI RICERCHE DI MERCATO (SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING)

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 2 - Elaborare dati e redigere rapporti relativi ai fenomeni rilevati, controllando la correttezza delle modalità di svolgimento dell'indagine e la qualità dei dati acquisiti

1 - RACCOLTA E REPORTING SULLO STATO DI AVANZAMENTO

Grado di complessità 2

1.2 RACCOLTA DEI DATI MEDIANTE INTERVISTA NON STRUTTURATA (IN-DEPTH INTERVIEW)

Condurre interviste non strutturate e curare la raccolta di eventuali consensi necessari da parte degli intervistati

1.2 CONDUZIONE DEL COMMUNITY ONLINE

Verificare che gli obiettivi prefissati siano coperti ed effettuare rilanci e /o approfondimenti specifici in base alle interazioni della community

1.2 CONDUZIONE DEL FOCUS

Condurre un focus group, ottimizzando il flusso della discussione e curando le fasi di transizione, di ricapitolazione ecc

1.2 RACCOLTA DEI DATI MEDIANTE OSSERVAZIONE

Condurre l'osservazione e procedere alle conseguenti annotazioni nelle griglie a ciò predisposte, prevedendo i comportamenti, le opinioni e gli atteggiamenti individuali alla "cultura" del gruppo

Grado di complessità 1

1.1 SOMMINISTRAZIONE DELLA SURVEY QUANTITATIVA/STRUTTURATA

Somministrare i questionari/interviste (CATI/CAWI/CAPI), rispettando le tempistiche previste in sede di pianificazione e i protocolli di somministrazione indicati dalla ricerca di mercato

2 - ELABORAZIONE DATI E CONTROLLO QUALITÀ

Grado di complessità 4

2.4 ESTRAZIONE DEI DATI QUANTITATIVI

Estrarre i dati della ricerca di mercato, rendendoli disponibili e codificabili in vari formati (es: txt, CSV, Stata, Sas, ASCII, ecc.)

ADA.24.04.03 - PROGETTAZIONE E SUPERVISIONE DI RICERCHE DI MERCATO (SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING)

2.4 TRATTAMENTO DEI DATI QUALITATIVI

Trascrivere le registrazioni delle interviste in vista dell'analisi statistica di tipo testuale (lessicometrica) e di disambiguazione dei corpus testuali, anche prevedendo un note taker che prenda appunti durante le in-depth interviews o focus groups.

Grado di complessità 3

2.3 CODIFICA DELLE DOMANDE APERTE

Redigere un codice (es. lista dei più frequenti tipi di risposte) e assegnare la risposta data da ciascun intervistato alla voce di codice che ne interpreta meglio il significato, nel caso di interviste con domande aperte, dopo aver preso visione dello spoglio preliminare di un campione di risposte

2.3 ANALISI DEI TESTI SCRITTI

Avvalersi di software che, ai fini degli obiettivi di ricerca, consentano di esaminare le ricorrenze terminologiche e le corrispondenze lessicali, agevolando l'attività di analisi testuale (lessicometrica)

Grado di complessità 2

2.2 ANALISI ED ELABORAZIONI STATISTICHE

Elaborare i dati raccolti, individuando le chiavi di lettura più idonee a cogliere e sintetizzare l'andamento dei fenomeni oggetti di studio (es: distinzione per genere, classe di età, distribuzione geografica, status sociale, titolo di studio, ecc) erilevando le principali divergenze e similitudini che sussistono tra le varie categorie di classi considerate

2.2 ANALISI ED ELABORAZIONI IN PROFONDITÀ

Elaborare i dati raccolti, facendo emergere categorie concettuali, costrutti teorici o ipotesi di relazioni, con l'obiettivo di ricostruire l'interpretazione e le scelte dei rispondenti

Grado di complessità 1

2.1 CONTROLLO DI QUALITÀ SUI DATI DELL'INDAGINE QUANTITATIVA

Analizzare la struttura dei dati dell'indagine, vigilando che non vi siano errori formali o di coerenza e garantendo un livello di accuratezza e correttezza delle procedure adottate

3 - PREDISPOSIZIONE DEL RAPPORTO DI RICERCA

Grado di complessità 2

3.2 PIANIFICAZIONE DEL RAPPORTO DI RICERCA

ADA.24.04.03 - PROGETTAZIONE E SUPERVISIONE DI RICERCHE DI MERCATO (SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING)

Definire la struttura del rapporto (indice, numero di pagine, ecc.), e le modalità di comunicazione (a seconda dei target cui è destinato il rapporto di ricerca) e di diffusione dei risultati dell'indagine di mercato (es. formato grafici, carattere, colori, infografiche, ecc.).

Grado di complessità 1

3.1 STESURA DEL RAPPORTO DI RICERCA QUANTITATIVA

Prevedere proiezioni e stime (es. predisposizione di indici sintetici, produzione di grafici, infografiche, mappe, tabelle statistiche) per illustrare i risultati dell'indagine con maggiore chiarezza

3.1 STESURA DEL RAPPORTO DI RICERCA QUALITATIVA

Promuovere un'esposizione di tipo narrativo/idiografico, con la presentazione di stralci di intervista relativi ai singoli casi o di note etnografiche con le relative interpretazioni

ADA.24.04.03 - PROGETTAZIONE E SUPERVISIONE DI RICERCHE DI MERCATO (SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING)

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Disegno metodologico di ricerca
- Direttive e regolamenti aziendali per la somministrazione delle interviste
- Norme in materia di protezione della privacy e protezione dati personali (GDPR)
- Condotta e obblighi professionali professionali in linea con il Codice Internazionale ICC/Esomar per le ricerche di mercato e sociali
- Strumenti elaborati per la raccolta dati (CATI, CAWI, CAPI, osservazioni partecipate/non partecipate; focus groups, in-depth interviews online/offline, community online)
- Piano di campionamento
- Lista dei soggetti da intervistare

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche disomministrazione dei questionari (tecnica door-to-door; registrazione dell'esito dei contatti, domande di apertura, domande di transizione, domande sostanziali)
- Tecniche di conduzione di interviste non strutturate, focus, community online, osservazione diretta
- Tecniche di codifica delle domande aperte, trattamento dei dati qualitativi, trascrizione delle registrazioni delle interviste
- Strumenti di elaborazione dei dati
- Metodi e tecniche di controllo qualità
- Tecniche di definizione dello stile di comunicazione dei risultati

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Questionari (CATI, CAWI, CAPI) somministrati
- Interviste non strutturate condotte
- Focus Group, Community Online, osservazioni realizzati
- Dati elaborati
- Reporting di stato avanzamento delle attività redatti
- Documenti di presentazione dei risultati redatti
- Rapporto finale redatto

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. Le diverse tipologie di disegno metodologico ed i relativi strumenti
2. L'insieme delle procedure di somministrazione del questionario ed efficacia dell'indagine

ADA.24.04.03 - PROGETTAZIONE E SUPERVISIONE DI RICERCHE DI MERCATO (SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING)

3. L'insieme delle procedure e tecniche di conduzione delle sessioni qualitative
4. L'insieme delle regole di controllo di qualità dell'indagine
5. L'insieme delle regole di classificazione, analisi ed elaborazione statistica dei dati raccolti

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: sulla base di una tipologia di disegno metodologico e dei relativi strumenti rappresentare motivatamente il processo di raccolta dei dati, loro controllo qualitativo ed elaborazione, disegno della reportistica di ricerca
2. Colloquio tecnico relativo al processo di raccolta, controllo, elaborazione e reporting per una tipologia di disegno metodologico non oggetto di prova prestazionale

ADA.24.04.03 - PROGETTAZIONE E SUPERVISIONE DI RICERCHE DI MERCATO (SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING)

ADA.24.04.03 - PROGETTAZIONE E SUPERVISIONE DI RICERCHE DI MERCATO (SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING)

FONTI

- Tasciotti, C., Professione Statistico: attualità e prospettive, In Rivista Quadrimestrale per la diffusione della cultura statistica, anno III / 2014 - Numero Speciale
- Di Gregorio, A., Mauri, C., Maggioni, I., Mazzucchelli. A., I mestieri del marketing. Quali mestieri attendono gli allievi dei corsi di laurea/master in marketing?. SIMTg, 2016
- UNI 11621-2:2017, Attività professionali non regolamentate - Profili professionali per l'ICT - Parte 2: Profili professionali di "seconda generazione", Febbraio 2017
- Asquini, G., Definizione di una procedura di codifica delle domande aperte basata sui modelli delle indagini internazionali, ECPS Journal, ottobre 2014, pag. 463-483
- Kotler P., Scott, G.W., Marketing Management: Analisi, pianificazione, attuazione e controllo, ISEDI, Torino, 1993, pag. 133;
- Picarelli, A., Tecniche delle ricerche di mercato, Rocco Curto, Napoli, 1994, pag. 79
- Cedrola, E., Appunti sulle Ricerche di Mercato, I.S.U. Università Cattolica, Milano, 2001

Sitografia

- Atlante delle Professioni - Università di Torino (<https://www.atlantedelleprofessioni.it/>)
- Fazzi G. & Martire M., « L'arte dell'intervista: imparare dall'esperienza degli intervistatori », Quaderni di Sociologia [Online], 52 - 2010, online dal 30 novembre 2015, consultato il 06 mars 2020. URL : (<http://journals.openedition.org/qds/728>) ; DOI : (<https://doi.org/10.4000/qds.728>)
- Mingo, I., Metodi statistici per le ricerche di mercato, 2015/2016 - (<https://www.coris.uniroma1.it/corso/23868>)
- MIT, Business Analyst Job Description, December 2015 - (https://ist.mit.edu/sites/default/files/about/org/roles/BI_Analyst_Position_Description_v4.pdf)