

Destinatari

Il corso è dedicato a chi vuole diventare esperto nell'analisi delle dinamiche di consumo e dei mercati nei processi di marketing intelligence per orientare il decision making aziendale:

- giovani professionisti del settore
- laureati LT,
- studenti iscritti e laureati LM (e vecchio ordinamento) in discipline economiche, psico-sociali, statistico-matematiche e discipline affini e in possesso di conoscenze di base di ricerca sociale o di marketing. Possono essere ammessi laureati in altre discipline previa valutazione del curriculum vitae.

È titolo preferenziale ai fini dell'ammissione un'esperienza in ambito aziendale.

Tra gli altri, possibili sbocchi professionali sono i seguenti:

- data scientist;
- consumer intelligence specialist;
- social media intelligence specialist;
- marketing intelligence scientist;
- marketing research manager.

Metodologia

Il Corso sarà organizzato in modo da favorire la costruzione di conoscenze e competenze applicate nell'area della ricerca sociale, del marketing e dell'analisi dei big data per il marketing intelligence.

Sarà favorito il network con le Aziende del settore per una formazione capace di rispondere alle esigenze del mondo del lavoro.

In particolare, durante il corso si alterneranno:

- Corsi di taglio teorico - applicato;
- Incontri con professionisti del settore e analisi di case histories;
- Realizzazione di project work sotto la guida di professionisti;
- Attività tutoriale in accompagnamento di gruppo e individuale alla didattica d'aula e a distanza.

Moduli formativi

La didattica del corso IS4MI è suddivisa in 4 moduli didattici:

Modulo 1

Management dei processi di ricerca complessi per il marketing Intelligence (la gestione della domanda di ricerca; le competenze di "contenuto" e le competenze di "processo"; la ricerca qualitativa per il consumer insight e l'idea generation; fondamenti di statistica per il marketing intelligence; i panel).

Modulo 2

Marketing Intelligence e Decision Making Aziendale (i processi del decision making aziendale, le fasi e i modi del marketing Intelligence, modelli di analisi del consumatore, consumer psychology, behavioral economics).

Modulo 3

Integrare, gestire e analizzare Big Data (dati di mercato, dati di fonti primarie, dati digitali, stoccaggio dei dati, tecniche di analisi, visualizzazione dei dati, introduzione agli analytics, introduzione ai sistemi di analisi...).

Modulo 4

Social Media Intelligence e ricerca digitale (social media listening; buzz analysis; mobile research; google analytics).

Valutazione e Diploma

La valutazione avverrà sulla base di due Business Game gestiti direttamente dalle Aziende e sotto la supervisione di docenti e professionisti afferenti al corso e sulla partecipazione alle lezioni.

Il Corso rilascia un Diploma di Perfezionamento in Social and Consumer Information Scientist for Marketing Intelligence previsto dall'art. 2, comma 5 del regolamento didattico di Ateneo dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, come previsto dalla Legge 19 novembre 1990, n. 341, relativa alla Riforma degli ordinamenti didattici universitari.

Il calendario del corso si articola su 13 giornate di formazione previste con cadenza settimanale il lunedì, per un totale di 100 ore. La frequenza è obbligatoria, con un numero minimo di ore pari al 75% delle ore di lezione totali. All'interno del programma sono previste diverse testimonianze aziendali e case studies

Piano Didattico

Le lezioni si svolgeranno dalle ore 09.00 alle ore 13.00 e dalle ore 14.00 alle ore 18.00 per le giornate da 8 ore, mentre dalle ore 09.30 alle ore 13.00 a dalle ore 14.00 alle ore 16.30 per le giornate da 6 ore, presso la sede dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

SETTIMANA DIDATTICA	ORE	DIDATTICA
PRIMA SETTIMANA	1	APERTURA
	3	Sviluppare ricerca a partire dal bisogno di Intelligence dell'azienda: metodologia di processo
	3	Testimonianza aziendale
SECONDA SETTIMANA	6	Le ricerche quantitative per il marketing intelligence
	2	Fondamenti di Excel
TERZA SETTIMANA	6	Il valore della ricerca qualitativa per il consumer insight: crowd sourcing, engagement in research, idea generation
	2	Testimonianza aziendale
QUARTA SETTIMANA	6	Leggere, interpretare e influenzare il comportamento del consumatore: il ruolo della Consumer psychology e della behavioral economics
	2	Testimonianza aziendale
QUINTA SETTIMANA	4	Marketing decision making & Marketing Intelligence
	3	Testimonianza aziendale
SESTA SETTIMANA	1	TUTORAGGIO
	8	BUSINESS GAME 1
SETTIMANA SETTIMANA	6	DATI: open, big, small, social... (open source vs internal data/company data/dati riservati)
	2	Testimonianza aziendale
OTTAVA SETTIMANA	6	Scenic context: analisi degli scenari utilizzando i big data
	2	Testimonianza aziendale
NONA SETTIMANA	6	Logiche e tecniche di ibridazione dei dati (information linkage, data fusion)
	2	Testimonianza aziendale
DECIMA SETTIMANA	3	Digital Marketing Intelligence
	5	Social Media Intelligence
UNDICESIMA SETTIMANA	2	Mobile and Digital research
	6	Testimonianza aziendale
DODICESIMA SETTIMANA	8	BUSINESS GAME 2
TREDICESIMA SETTIMANA	3	Dal dato all'uso del risultato: comunicazione, guidance e consulenza per il marketing intelligence: metodologia di processo
	1	TUTORAGGIO
	1	CHIUSURA

Direzione scientifica

Claudio Albino Bosio, Professore Ordinario di Psicologia dei Cosumi e del Marketing e Preside della Facoltà di Psicologia dell'Università Cattolica del Sacro Cuore

Paolo Mariani, Professore Ordinario di Statistica Economica presso il Dipartimento di Economia, Metodi Quantitativi e Strategie d'impresa dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca

Coordinamento didattico

Guendalina Graffigna, Direttore Centro Studi Assim e Professore Associato presso la Facoltà di Psicologia, Università Cattolica del Sacro Cuore

Faculty

Raffaele Angelone, Consumer Insight Manager Europa Colgate Palmolive

Simone Avanzini, Data & Audience Manager, GroupM

Michelangelo Barbera, CRM Senior Consultant

Andrea Bonanomi, Ricercatore, Dipartimento di Statistica, Università Cattolica del Sacro Cuore

Rita Cantarini, Responsabile Ricerche di mercato FATER

Federico Capeci, Chief Digital Officer e CEO di TNS Italia

Giovanni Fondrini, CEO di Demoskopea

Daniele Frattini, Consumer Insight Principal & New Product Development Manager - Dentsu Aegis Network Italia

Carlotta Galeone, assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze cliniche e di comunità, Università degli studi di Milano

Edoardo Lozza, Professore associato presso la Facoltà di Psicologia, Università Cattolica del Sacro Cuore

Ivan Mazzoleni, Leader of Business Digital Transformation Microsoft Italia

Federico Neri, Business Consultant, Language Intelligence Manager Integris

Matteo Nisi, Data Team Principal - Dentsu Aegis Network Italia

Jamil Ouazzani, Partner Data Observer, Digital Data Intelligence

Alberto Stracuzzi, Customer Intelligence Director at BlogMeter

Francesco Toscano, Head Digital Excellence & CRM di Whirlpool Emea

Tutor d'aula

Mariarosaria Savarese, dottorando di ricerca, Scuola di Dottorato in Psicologia, Università Cattolica del Sacro Cuore

