

SUA-RD 2013
Schema di raccolta delle informazioni di competenza di ciascun
Dipartimento
Dipartimento di Marketing

Dichiarazione degli obiettivi di ricerca del Dipartimento (quadro A.1)

Settori di Ricerca

Il Dipartimento di MKT opera nell'ambito del settore scientifico disciplinare di Economia e Gestione delle Imprese (SECS-P/08). Tale settore comprende due grandi macro-aree di ricerca: il management, che si occupa dei principali problemi strategici e gestionali assumendo una prospettiva di impresa; il marketing, che si occupa invece del comportamento del consumatore e delle sue ricadute sulle decisioni aziendali.

Nel panorama della ricerca, Management e Marketing rappresentano aree debolmente correlate: ognuna ha infatti le proprie riviste di riferimento, le citazioni incrociate fra le due aree sono abbastanza limitate, ed ognuna ha un proprio mercato per il reclutamento dei docenti. A livello internazionale, tale separazione è ancora più netta.

Questo è il motivo per cui l'Università Bocconi ha deciso, in una logica di maggiore specializzazione e di maggiore allineamento alle migliori prassi internazionali, di attivare nel 2011 un dipartimento di Marketing autonomo e staccato dal dipartimento di Management, anche se le due macro discipline appartengono allo stesso settore scientifico. Pertanto, la definizione delle aree di ricerca e gli obiettivi di Dipartimento che seguono si riferiscono *esclusivamente* all'area di Marketing del settore SECS-P08.

Il Dipartimento di MKT svolge attività di ricerca in due settori principali:

- i) l'analisi del comportamento del consumatore;
- ii) il marketing strategico/quantitativo.

Il settore relativo all'analisi del comportamento del consumatore ha lo scopo di comprendere i motivi alla base dei processi di consumo, e le conseguenze delle scelte effettuate dai consumatori. La ricerca in questo settore usa in prevalenza teorie provenienti dal campo della psicologia e della sociologia, ed impiega frequentemente metodologie di analisi sperimentale. Le riviste di riferimento per questo settore sono: Journal of Consumer Research, Journal of Marketing Research, e Journal of Consumer Psychology, a cui si aggiungono le principali riviste empiriche di psicologia sociale (ad esempio, Psychological Science e Journal of Personality and Social Psychology). Le conferenze internazionali di riferimento sono quelle organizzate dall'ACR (Association for Consumer Research).

La ricerca nel settore del marketing strategico/quantitativo ha invece lo scopo di comprendere i motivi e le conseguenze delle principali scelte di marketing compiute dalle imprese. La ricerca in questo settore si basa su teorie in gran parte provenienti dall'economia

e dal management, ed applica metodologie prevalentemente quantitative quali l'analisi econometrica. Le riviste di riferimento per questo settore sono: Journal of Marketing, Journal of Marketing Research e Marketing Science, a cui si aggiungono altre riviste generaliste (ad esempio, Journal of the Academy of Marketing Science ed International Journal of Research in Marketing). Le conferenze internazionali di riferimento sono quelle organizzate dall'AMA (American Marketing Association), dall'EMAC (European Marketing Academy) e Marketing Science/Informs.

Il panorama delle riviste di rilievo per il Marketing comprende anche riviste di prestigio che si occupano di tematiche specifiche, quali ad esempio Journal of Retailing, Journal of Service Research, Journal of Product Innovation Management.

Tutte le riviste summenzionate rientrano nella fascia 'A' delle riviste ANVUR. Esse appartengono, nella classificazione interna all'Università Bocconi, o alla fascia 'A+' (ristretto set di riviste fondamentali) o 'A' (riviste importanti per la disciplina). In ogni caso, rappresentano le riviste con i migliori score bibliometrici ISI-Web of Science.

Con ciò non si vuole ovviamente negare il valore di pubblicazione in altre riviste della disciplina, ma solamente indicare un ordine di priorità per gli obiettivi indicati. Qui sotto una tabella che riassume le riviste che il Dipartimento di MKT ritiene prioritarie per lo sviluppo della ricerca di Marketing nel prossimo quinquennio

Tabella – Le riviste 'prioritarie' per il dipartimento di MKT

First Tier (corrispondente alla fascia A+ nella classificazione Bocconi)

- Journal of Marketing
- Journal of Marketing Research
- Journal of Consumer Research
- Marketing Science

Second Tier (corrispondente alla fascia A nella classificazione Bocconi)

- Journal of the Academy of Marketing Science
- International Journal of Research in Marketing
- Journal of Consumer Psychology
- Journal of Retailing
- Journal of Service Research
- Journal of Product Innovation Management

First Tier (Other disciplines)

- Psychological Science
- Journal of Personality and Social Psychology
- Ogni rivista top in discipline correlate (es., economia, management, sociologia)

Obiettivi di Ricerca

Gli obiettivi di ricerca pluriennali (2015-2017) per il dipartimento di Marketing sono definiti sulla base delle seguenti basi informative:

- i confini del settore disciplinare, appena delineati, che definiscono le riviste e le conferenze target per la ricerca nel Marketing
- i punti di debolezza e le aree di sviluppo future evidenziate nel riesame dell'attività di ricerca dell'ultimo quinquennio (vedi sezione B.3)
- il piano strategico di Ateneo 2015-2020
- il Piano Unico delle Risorse sviluppato dal Dipartimento per il periodo 2014-2016

Gli obiettivi saranno presentati assieme alle azioni previste per facilitare il loro raggiungimento, nonché i parametri che saranno impiegati per valutare il loro grado di raggiungimento.

Il primo obiettivo è l'aumento della produttività scientifica in termini di pubblicazioni 'di qualità' vale a dire articoli nel set di riviste 'prioritarie' descritto al punto precedente. Questa è una delle principali aree di miglioramento evidenziate dal riesame della ricerca precedente e rappresenta un chiaro indirizzo contenuto nel piano strategico di ateneo. Inoltre, tale obiettivo è strettamente funzionale al miglioramento delle performance del dipartimento di MKT sia nel seguente esercizio di valutazione nazionale VQR, sia più in generale ai processi di ranking internazionale che rappresentano un aspetto fondamentale della strategia dell'Università.

In tal senso, oltre alle attese per consolidamento e miglioramento da parte della faculty esistente, si attende un contributo significativo da parte dell'attività di hiring: saranno infatti, con ogni probabilità, qualità e quantità delle nuove assunzioni a consentire un incremento tangibile della qualità e quantità delle pubblicazioni prioritarie nel prossimo futuro. Le valutazioni effettuate da revisori esterni, in occasione di un esercizio di peer review dell'attività di ricerca del Dipartimento condotto nel 2010, hanno infatti evidenziato come la qualità dei processi di recruiting futura sarà cruciale al fine di garantire una crescita del profilo internazionale del dipartimento.

Un contributo all'aumento della produttività scientifica potrebbe scaturire anche da una maggiore integrazione fra le attività del CERMES e la faculty del dipartimento. Il CERMES potrebbe infatti fornire fondi per finanziamento di ricerche innovative o condividere il set di relazioni con la business community, in modo da garantire accesso a dati ed informazioni di rilievo.

Obiettivo 1: Aumento produttività scientifica in sedi di prestigio	
Monitoraggio	Riesame 2015
Scadenza obiettivo	2017
Azioni	Indicatori/monitoraggio
Azione 1.1 – Aumentare la qualità e l'impatto internazionale delle pubblicazioni generate	A. N. complessivo di submissions su riviste 'first-tier' B. Punti [Sistema Interno] per ricercatore da articoli su riviste 'prioritarie' C. Livello citazioni ISI triennio precedente per ricercatore
Azione 2.1 – Incrementare il contributo della faculty internazionale di recente assunzione	A. Punti per ricercatore da articoli su riviste 'prioritarie' da parte dei nuovi assunti (ultimi 4 anni)
Azione 3.1 – Incrementare l'integrazione fra il CERMES e la faculty del Dipartimento	A. Numero di progetti complessivi di ricerca finanziati da fondi CERMES

Il secondo obiettivo è l'ampliamento della quota della faculty che contribuisce alla produttività scientifica in termini di pubblicazioni su riviste 'prioritarie'. Anche questa è una delle principali aree di miglioramento evidenziate dal riesame della ricerca precedente. Oltre, ovviamente, al contributo dei nuovi assunti (vedi punto precedente), con questo obiettivo si vuole stimolare una maggiore partecipazione di tutti membri della faculty alle attività di ricerca.

In particolare, poiché dal 2015 il PhD in Business Administration & Management offerto dalla Bocconi offrirà un nuovo curriculum in Marketing, che garantirà agli studenti che lo sceglieranno un maggior focus sulle discipline di Marketing, ci si attende anche un maggiore coinvolgimento dei PhD students nell'attività di ricerca del dipartimento. Anche il tema del PhD è stato evidenziato come priorità nel report di valutazione dei referee esterni del 2010.

Obiettivo 2: Aumento partecipazione della faculty nella ricerca di qualità	
Monitoraggio	Riesame 2015
Scadenza obiettivo	2017
Azioni	Indicatori/monitoraggio
Azione 1.2 – Incentivare la collaborazione nella ricerca di prestigio, sia internamente ma soprattutto esternamente	A. Livello di concentrazione per pubblicazioni di articoli di ricerca su riviste 'prioritarie'
Azione 2.2 – Aumentare la presenza ad attività seminariali interne ed esterne	A. Numerosità complessiva dei seminari interni nella serie 'brown bag' B. Numerosità complessiva dei seminari ad invito in altre università ricevuti da membri della faculty
Azione 3.2 – Aumentare l'integrazione fra gli studenti PhD e la faculty	A. Numero complessivo di submissions su riviste 'prioritarie' da parte di PhD students

Il terzo obiettivo, seppur meno importante dei primi due, è l'aumento della capacità competitiva della faculty in termini di ottenimento di fondi istituzionali a supporto dei progetti di ricerca di natura accademica. In tal senso, gli indicatori si riferiscono all'ottenimento di fondi su progetti nazionali sia alla partecipazione verso quelli internazionali.

Obiettivo 3: Maggiore partecipazione ai progetti di ricerca di natura istituzionale	
Monitoraggio	Riesame 2015
Scadenza obiettivo	2017
Azioni	Indicatori/monitoraggio
Azione 1.4 – Aumentare la partecipazione della faculty a progetti di ricerca istituzionali	A. Numero complessivo di progetti finanziati da enti istituzionali nazionali (MIUR, enti pubblici o a partecip. statale, fondazioni) B. Numero complessivo di applicazioni a progetti di ricerca Europei individuali (e.g., ERC)