



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Market Analysis

1920-3-E4101B021

Obiettivi formativi

L'insegnamento si propone di fornire le conoscenze necessarie per effettuare le ricerche di mercato ed analizzare le informazioni collezionate dalle fonti primarie e secondarie di dati, con lo scopo di ottenere statistiche a supporto delle decisioni manageriali. Al termine dell'insegnamento, lo studente dovrà dimostrare di:

- conoscere le fonti da cui ottenere i dati da elaborare, in relazione agli obiettivi conoscitivi;
- conoscere le fasi di una ricerca di mercato;
- conoscere i metodi per rilevare i dati;
- saper applicare i metodi statistici ai dati;
- interpretare i risultati ottenuti e fornire delle informazioni sintetiche.

Contenuti sintetici

L'insegnamento presenta i metodi statistici per le analisi di mercato, focalizzando l'attenzione sugli aspetti concettuali e logici che giustificano l'applicazione dei metodi statistici ai casi aziendali reali. Si descrivono gli stadi essenziali di una ricerca di mercato: la definizione degli obiettivi, la selezione delle fonti di dati primari e secondari, la pianificazione di un'indagine statistica, la collezione dei dati, l'elaborazione dei dati. Si descrivono le analisi

statistiche per la segmentazione del mercato, il posizionamento del brand, il lancio di un nuovo prodotto. Si affronta il tema della previsione delle vendite in base all'osservazione della serie storica delle vendite.

Programma esteso

1. Le ricerche di mercato:

- a. la definizione, gli scopi ed i limiti delle ricerche di mercato;
- b. le fonti informative per le ricerche di mercato;
- c. gli ambiti applicativi delle ricerche di mercato;
- d. le fasi di elaborazione di una ricerca di mercato.

2. Le indagini statistiche per le ricerche di mercato:

- a. richiami ai principali piani di campionamento;
- b. il ruolo dell'errore non campionario;
- c. i metodi di rilevazione e la preparazione del questionario;
- d. la valutazione dei costi di un'indagine statistica.

3. L'analisi statistica del mercato obiettivo:

- a. gli scopi della segmentazione del mercato e l'individuazione dei bisogni del consumatore;
- b. il posizionamento del brand;
- c. il lancio di un nuovo prodotto - generazione delle idee;
- d. i test di mercato per lo sviluppo di un nuovo prodotto;
- e. la stima del potenziale di vendita di un nuovo prodotto;
- f. i metodi di monitoraggio dopo il lancio di un prodotto.

4. L'analisi statistica del comportamento d'acquisto del consumatore:

- a. gli indicatori statistici per l'analisi dei consumi;
- b. le regole associative;
- c. i metodi di classificazione.

5. La previsione delle vendite

- a. la previsione basata sulla scomposizione di una serie storica delle vendite;
- b. lo smorzamento esponenziale per la previsione delle vendite;
- c. i metodi di previsione per le serie storiche delle vendite con irregolarità.

Prerequisiti

Si consiglia un ripasso delle nozioni di statistica di base.

Metodi didattici

La modalità di erogazione dell'insegnamento consiste in lezioni frontali, che includono la discussione di alcuni casi aziendali. Le diapositive presentate nelle lezioni ed altri materiali didattici sono disponibili sulla piattaforma e-learning dedicata all'insegnamento.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'accertamento dei risultati dell'apprendimento prevede lo svolgimento di una prova scritta obbligatoria, seguita da una prova orale facoltativa. È necessario superare la prova scritta per sostenere la prova orale.

Contenuti della prova di accertamento.

La prova scritta è composta da due parti:

- La prima parte comprende una serie di quesiti a risposta sintetica sugli argomenti contenuti nel programma dell'insegnamento.
- La seconda parte comprende i) una domanda aperta per accertare la capacità dello studente di formulare una

risposta articolata su un argomento specifico del programma; ii) un esercizio per verificare la capacità dello studente di applicare i metodi statistici in programma per l'analisi di mercato ed interpretare i risultati. La prova orale verte sull'intero programma dell'insegnamento.

Modalità di valutazione.

La valutazione è espressa in 30esimi. Lo studente supera la prova scritta se ottiene una valutazione complessiva di almeno 18/30. Lo studente può sostenere la prova orale (facoltativa) solo se ha superato la prova scritta (obbligatoria).

La valutazione finale è espressa in 30esimi e tiene conto di tutte le prove predisposte ai fini dell'accertamento dell'apprendimento.

Testi di riferimento

Ricerche di marketing. Metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative di marketing. Autori: L. Molteni, G. Troilo; anno di pubblicazione: 2012. Editore: Egea.

Periodo di erogazione dell'insegnamento

L'insegnamento si svolge nel secondo modulo del primo semestre.

Lingua di insegnamento

Italiano
