



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Analisi di Mercato Quantitative

2021-2-F8204B008-F8204B011M

Obiettivi formativi

L'analisi del comportamento del consumatore rappresenta il punto di partenza per la definizione delle strategie di marketing delle imprese e per l'impostazione ottimale del marketing mix. Monitorare il comportamento d'acquisto del consumatore e perseguire in modo efficace il soddisfacimento dei suoi bisogni tramite l'offerta più adeguata richiede il ricorso a diversi strumenti propri della statistica e della statistica economica: dal richiamo alla teoria dei campioni ai modelli di multivariata, dall'utilizzo consapevole delle fonti informative alle tecniche multivariate di segmentazione della domanda e posizionamento dell'offerta. Il corso ha l'obiettivo di guidare lo studente nella scelta e nell'utilizzo di questi strumenti attraverso lezioni frontali e analisi di casi di studio reali.

Contenuti sintetici

-L' Analisi di Mercato nel mondo 3.0

-Modelli e Misura della Customer Satisfaction

-La Segmentazione di mercato

Programma esteso

-L' Analisi di Mercato nel mondo 3.0 Opportunita? e Sfide. I Big Data.

-Il processo di ricerca. Costruzione di un'analisi. Raccolta delle informazioni. La costruzione del questionario.

-La selezione delle unita?. Errori non campionari and interventi correttivi

-Le mancate risposte

-Modelli e Misura della Customer Satisfaction.

Prerequisiti

Nessuna, tuttavia è consigliata la conoscenza degli argomenti trattati nei corsi di analisi statistica multivariata, di teoria dei campioni e di statistica economica.

Metodi didattici

Le lezioni si svolgeranno in remoto con lezioni registrate (asincrone) pubblicate secondo orario delle lezioni _____

Modalità di verifica dell'apprendimento

Nel periodo di emergenza Covid-19 gli esami si svolgeranno per via telematica.

L'esame consiste in una prova con risposte multiple ed esercizi

Durante il corso si eseguirà un progetto su dati reali

Testi di riferimento

? Molteni L. (1993) L'Analisi Multivariata nelle ricerche di Marketing. Egea

- ? Brasini S., Freo M., Tassinari F., Tassinari G. (2010) Marketing e Pubblicità. Il Mulino
- ? Marbach G. (2016) Le migliori pratiche nelle ricerche di marketing. Rogiosi
- ? Bolasco S. (1999) Analisi Multidimensionale dei dati. Carocci

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Primo semestre

Lingua di insegnamento

Italiano
