



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Analisi Quantitative di Mercato (c.p.)

2021-2-F7702M035-F7702M077M

Obiettivi formativi

Fare acquisire gli strumenti statistici delle analisi di mercato e le relative modalità applicative, per approcciare e risolvere alcuni rilevati problemi di marketing che si presentano in azienda.

Verranno trattate tecniche di indagini di mercato e metodologie di statistica multidimensionale di analisi dei dati. Particolare attenzione sarà dedicata alle aree applicative aziendali, agli aspetti inerenti alla raccolta, elaborazione e comunicazione dei dati, oltre che allo studio ed analisi di casi aziendali.

Contenuti sintetici

- Evoluzione delle metodologie delle Analisi di mercato
- Analisi della Domanda di mercato (Segmentazione e Customer Satisfaction)
- Analisi dell'Offerta aziendale (Posizionamento di Marchi e Prodotti con analisi fattoriali)
- Lancio di nuovi prodotti (Conjoint analysis) in azienda

Programma esteso

- Evoluzione delle metodologie delle Analisi di mercato.
- Processo della Ricerca di mercato. Piano dell'indagine. Costruzione del Questionario. Tecniche di contatto e ricerche on line. Scale di valutazione e di misurazione. Interpretazione dei risultati della ricerca.
- Segmentazione comportamentale sulla base di caratteri qualitativi (*Albero decisionale di Belson*)
- Metodi e modelli di valutazione e interpretazione della Customer Satisfaction
- Metodi fattoriali (Analisi fattoriale e Multidimensional scaling) per il posizionamento di marchi/prodotti nella mappa percettiva.
- Conjoint Analysis per il lancio di nuovi prodotti.

Prerequisiti

Conoscenza della Statistica di base, Statistica inferenziale

Metodi didattici

L'intera attività formativa verrà svolta attraverso lezioni.

Verranno discussi, inoltre, in aula casi reali su cui gli Studenti verranno invitati a proporre soluzioni

Modalità di verifica dell'apprendimento

La prova d'esame inerente la parte del presente modulo d'insegnamento è Orale.

Testi di riferimento

- De Luca A. (2017), *Le ricerche di mercato*; Franco Angeli, 5a ediz.
- De Luca A. (2016), *Modelli di marketing*; Franco Angeli

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Secondo semestre

Lingua di insegnamento

Italiano
