



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Analisi di Mercato

2122-3-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. la stima del potenziale di mercato;
- b. la segmentazione del mercato;
- c. il posizionamento della marca;
- d. il lancio di un nuovo prodotto;
- e. i test di mercato;
- f. l'analisi della quota di mercato del prodotto e della marca.

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

- a. la brand switching analysis;

- b. la market basket analysis;
- c. la clickstream analysis;
- d. il classificatore bayesiano naive.

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.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'accertamento dei risultati dell'apprendimento prevede lo svolgimento di una prova scritta obbligatoria, a cui può seguire una prova orale facoltativa che consiste in un colloquio sugli argomenti svolti a lezione.

Modalità di valutazione.

La valutazione è espressa in 30esimi.

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.

Le diapositive presentate nelle lezioni ed altri materiali didattici sono disponibili sulla piattaforma e-learning dedicata all'insegnamento.

Periodo di erogazione dell'insegnamento

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

Lingua di insegnamento

Italiano
