UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Quantitative Market Analysis - 2

2122-3-E1801M046-E1801M065M-T2

Obiettivi formativi

Il corso mira a fornire strumenti per l'analisi del mercato e mostrare, attraverso i casi, come i metodi statistici consentono di affrontare e risolvere alcuni problemi aziendali. Saranno illustrate metodologie, tecniche di indagine e analisi dei dati. Particolare attenzione è riservata alle aree di applicazione nell'area Business to Customer, agli aspetti relativi alla raccolta, elaborazione e comunicazione dei dati e allo studio di casi aziendali.

Contenuti sintetici

-Le ricerche di mercato e il marketing

-Le Fonti di dati -L'indagine

-La bunisess analytics

-La segmentazione dei clienti

Programma esteso

-Le ricerche di mercato e il marketing

-Le Fonti di dati -L'indagine

-La bunisess analytics

-La segmentazione dei clienti

Prerequisiti

Nessuno

Metodi didattici

Lezioni frontali.

Le lezioni si terranno in aula e/o da remoto secondo le indicazioni dell' Ateneo https://www.unimib.it/news/frequenza-lezioni-attivita-laboratorio-prenotazione-posti-studio-uso-spazi-comuni-mense-bar

Modalità di verifica dell'apprendimento

Gli esami consistono in una prova scritta con risposte multiple ed esercizi.

Esami saranno in aula e/o da remoto secondo le indicazioni dell' Ateneo https://www.unimib.it/news/frequenza-lezioni-attivita-laboratorio-prenotazione-posti-studio-uso-spazi-comuni-mense-bar

Testi di riferimento

Bassi F (2008) Analisi di mercato. Carocci Editore.

Zani S., Cerioli A (2007) Analisi dei dati e datamining per le decisioni aziendali. Giuffrè Editore

Periodo di erogazione dell’insegnamento

1

Lingua di insegnamento

Italiano