UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Data-driven Decision Making

2122-1-F7702M034-F7702M118M

Obiettivi formativi

L'insegnamento si propone di fornire le conoscenze necessarie sul tipo di dati e di come questi vengano analizzati per ottenere informazioni a supporto delle decisioni manageriali.

Alla fine del corso, lo studente dovrà dimostrare di:

· Conoscere le principali fonti di informazione/dati utilizzati a supporto delle decisioni di business

· Conoscere i metodi di rilevazione ed analisi dei dati

· Saper applicare i metodi statistici ai dati

· Interpretare i risultati ottenuti, fornire delle informazioni sintetiche e delle raccomandazioni di business

Contenuti sintetici

L'insegnamento presenta i metodi statistici utilizzati focalizzandosi sugli aspetti concettuali e logici che giustificano la loro applicazioni alle diverse decisioni di business.

Durante il corso saranno illustrati le analisi statistiche ed i dati utilizzati per:

- decidere l'ingresso in un mercato/categoria di prodotto

- definire l'offerta in termini di portafoglio prodotti/servizi ed il loro target di riferimento

- definire le strategie commerciali e misurare la loro efficacia sul mercato

- ottimizzare il ritorno finanziario degli investimenti di marketing

Programma esteso

1. Le fonti informative

a. Dati Primari e Secondari

b. Le ricerche sul consumatore- scopi ed applicazione

c. I Panel dati

2. L'analisi dei dati e la loro rappresentazione

a. La lettura del dato

b. La rappresentazione grafica dei dati

3. L'identificazione del mercato obiettivo

a. La dimensione della domanda e l'analisi del contesto competitivo

b. La segmentazione del mercato e l'identificazione dei bisogni del consumatore

c. Il posizionamento del brand

d. La definizione del prezzo

4. **La definizione dell'offerta di prodotti/servizi**

a. Il lancio di nuovi prodotti- la generazione delle idee

b. Le ricerche di mercato a supporto dell sviluppo dei nuovi prodotti

c. La stime delle vendite potenziali di un nuovo prodotto (test market and simulated test market)

5. **Il monitoraggio della performance di prodotto sul mercato**

a. Uso del retail and home panel nell' analisi dei consumi/vendite

b. La previsione delle vendite

6. **Ottimizzazione del ritorno degli investimenti**

a. I modelli statistici per l'ottimizzazione degli investimenti di marketing

Prerequisiti

Frequenza corso Advanced Statistics

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 saranno 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. E' necessario superare la prova scritta per sostenere la prova orale.

Contenuti della prova di accertamento:

La prova scritta è composta da due parti:

Parte 1 comprende una serie di quesiti a risposta sintetica sugli argomenti contenuti nel programma di insegnamento

Parte 2 comprende: (a) una domanda aperta per accertare la capacità dello studente di formulare una risposta articolata su un argomento specifico del programma; (b) un esercizio per verificare la capacità dello studente di applicare i metodi statistici in programma ed interpretare i risultati.

La prova orale verte su tutto il programma dell'insegnamento

Modalità di valutazione

Data Driven Decision Making e Advanced Statistics sono due parti del corso Quantitative Methods for Decision Making.

Il voto finale del corso Quantitative Methods for Decision Making consisterà nella media dei voti raggiunti nei due corsi.

La valutazione del corso Data Driven Decision Making è espressa in 30esimi e tiene conto di tutte le prove predisposte ai fini dell'accertamento dell'apprendimento.

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)

Testi di riferimento

Materiale condiviso a lezione e caricato sulla piattaforma e-learning

Testo: Marketing Research - An applied Orientation; Author: Naresh K.Malhotra; Publishing House: Pearson

Periodo di erogazione dell’insegnamento

L'insegnamento si svolge nel secondo modulo del primo semestre

Lingua di insegnamento

Inglese