



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

## SYLLABUS DEL CORSO

### Analisi Quantitative di Mercato - T2

2223-3-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 business analytics
- La segmentazione dei clienti

#### Programma esteso

- Le ricerche di mercato e il marketing
- Le Fonti di dati -L'indagine
- La business 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/sites/default/files/DR\\_didattica\\_aprile\\_2022.pdf](https://www.unimib.it/sites/default/files/DR_didattica_aprile_2022.pdf)

## **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/sites/default/files/DR\\_didattica\\_aprile\\_2022.pdf](https://www.unimib.it/sites/default/files/DR_didattica_aprile_2022.pdf)

## **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

## **Sustainable Development Goals**

## ISTRUZIONE DI QUALITÀ

---