



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

## SYLLABUS DEL CORSO

### Analisi di Mercato Quantitative

2223-2-F8204B008-F8204B011M

---

#### Obiettivi formativi

L'analisi del comportamento del consumatore rappresenta il punto di partenza per la definizione delle strategie di marketing delle imprese e per l'impostazione ottimale del marketing mix. Monitorare il comportamento d'acquisto del consumatore e perseguire in modo efficace il soddisfacimento dei suoi bisogni tramite l'offerta più adeguata richiede il ricorso a diversi strumenti propri della statistica e della statistica economica: dal richiamo alla teoria dei campioni ai modelli di multivariata, dall'utilizzo consapevole delle fonti informative alle tecniche multivariate di segmentazione della domanda e posizionamento dell'offerta. Il corso ha l'obiettivo di guidare lo studente nella scelta e nell'utilizzo di questi strumenti attraverso lezioni frontali e analisi di casi di studio reali.

#### Contenuti sintetici

- L' Analisi di Mercato nel mondo 3.0
- Il processo di ricerca. Costruzione di un'analisi di mercato
- La Business Analytics
- Modelli e Misura della Customer Satisfaction
- La Segmentazione di mercato

#### Programma esteso

- L' Analisi di Mercato nel mondo 3.0 Opportunità? e Sfide. I Big Data.

-Il processo di ricerca. Costruzione di un'analisi. Raccolta delle informazioni. La costruzione del questionario.

-La selezione delle unità? Errori non campionari e interventi correttivi

-Le mancate risposte

-Modelli e Misura della Customer Satisfaction.

-La segmentazione del mercato. La Cluster Analysis. La Conjoint analysis

## **Prerequisiti**

Nessuna, tuttavia è consigliata la conoscenza degli argomenti trattati nei corsi di analisi statistica multivariata, di teoria dei campioni e di statistica economica.

## **Metodi didattici**

Le lezioni si svolgeranno in presenza secondo orario delle lezioni

## **Modalità di verifica dell'apprendimento**

L'esame consiste in una prova con risposte multiple ed esercizi

Durante il corso si eseguirà un progetto su dati reali

## **Testi di riferimento**

? Molteni L. (1993) L'Analisi Multivariata nelle ricerche di Marketing. Egea

? Brasini S., Freo M., Tassinari F., Tassinari G. (2010) Marketing e Pubblicità. Il Mulino

? Marbach G. (2016) Le migliori pratiche nelle ricerche di marketing. Rogiosi

? Bolasco S. (1999) Analisi Multidimensionale dei dati. Carocci

## **Periodo di erogazione dell'insegnamento**

Secondo

## **Lingua di insegnamento**

Italiano

## **Sustainable Development Goals**

ISTRUZIONE DI QUALITÀ

---