UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Quantitative Market Analysis - 2

2324-3-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

-Una introduzione alla costruzione dell'indagine

-L'utilizzo della statistica per le decisioni aziendali

-La segmentazione dei clienti

Programma esteso

-Le ricerche di mercato e il marketing

-Le Fonti di dati pubbliche e private

-L'indagine: le scale di valutazione, i missing data

-La bunisess analytics: gli indicatori a supporto delle decisioni, la Market Basket Analysis

-La segmentazione dei clienti: La cluster Analysis e gli alberi decisionali

Prerequisiti

Come da piano di studi

Metodi didattici

Lezioni frontali in presenza.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Gli esami consistono in una prova scritta con risposte
multiple ed esercizi svolte al computer

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 QUALITÁ