UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Quantitative Market Analysis (advanced)

2324-2-F7702M035-F7702M077M

Obiettivi formativi

L'insegnamento si propone di fornire le conoscenze necessarie per effettuare analisi di mercato approfondite ed elaborare le informazioni collezionate dalle fonti primarie e secondarie di dati, al fine di produrre delle statistiche a supporto delle decisioni manageriali. Al termine dell'insegnamento, lo studente dovrà dimostrare di:

- conoscere le fonti da cui ottenere i dati da analizzare in base alle esigenze conoscitive;

- conoscere le fasi in cui si sviluppa una ricerca di mercato;

- conoscere i metodi statistici da applicare ai dati;

- interpretare correttamente i risultati delle analisi effettuate.

Contenuti sintetici

L'insegnamento presenta i metodi statistici per le analisi quantitative di mercato, concentrando l'attenzione sui concetti e le logiche che giustificano l'applicazione dei metodi statistici ai casi aziendali reali. Si descrivono le fasi fondamentali di un'analisi di mercato: la definizione degli obiettivi, la selezione delle fonti di dati primarie e secondarie, la collezione dei dati, l'elaborazione dei dati e l'interpretazione dei risultati. Si descrivono i metodi statistici per l'analisi del comportamento d'acquisto, del mercato obiettivo, della previsione della domanda.

Programma esteso

1. Le analisi quantitative di mercato:

a. gli scopi delle analisi di mercato;

b. le fasi dello sviluppo di un’analisi di mercato;

c. le fonti dei dati.

2. L’analisi del mercato obiettivo:

a. la stima del potenziale di mercato;

b. il posizionamento della marca;

c. il lancio di un nuovo prodotto;

d. l’analisi della quota di mercato del prodotto e della marca;

3. L’analisi del comportamento d’acquisto:

a. la segmentazione dei clienti;

b. l’analisi della scelta tra marche.

4. La previsione della domanda:

a. L'analisi della serie storica delle vendite.

Prerequisiti

Nessuno; tuttavia una conoscenza delle nozioni basilari di statistica è consigliabile.

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 e altri materiali didattici sono 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.

Obiettivi della prova di accertamento
La prova scritta è tesa ad accertare la conoscenza degli argomenti in programma, la capacità di applicare i metodi statistici per le analisi di mercato e la corretta interpretazione dei risultati.

Contenuti della prova di accertamento
La prova scritta è composta da due parti:

- La prima parte comprende una serie di quesiti a risposta sintetica sugli argomenti contenuti nel programma dell’insegnamento.
- La seconda parte comprende i) una domanda aperta per accertare la capacità dello studente di formulare una risposta articolata su un argomento specifico del programma; ii) un esercizio per verificare la capacità dello studente di applicare i metodi statistici in programma per l’analisi di mercato e interpretare i risultati.

Modalità di valutazione
La valutazione è espressa in 30esimi.

Testi di riferimento

Ricerche di marketing. Metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative di marketing. Autori: L. Molteni, G. Troilo, anno di pubblicazione: 2022. Editore: Egea.

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Primo semestre

Lingua di insegnamento

Italiano

Sustainable Development Goals

CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI