UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Analisi Quantitative di Mercato - 1

2425-3-E1801M046-E1801M065M-T1

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 con variabili quantitative e qualitative e gli alberi decisionali

Prerequisiti

Come da piano di studi.

Metodi didattici

Lezioni da 2 ore svolte in modalità erogativa in presenza.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Gli esami consistono in una prova scritta suddivisa in
parte teoria:
5 domande vero/falso
una doamanda aperta su un argomento scelto del corso

parte analitica
2 esercizi composti da diversi punti da svolegere usando la calcolatrice.

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