UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Quantitative Analyses of Companies for Marketing

2425-2-F7702M035

Obiettivi formativi

L’insegnamento (10 CFU) si propone di fornire le conoscenze necessarie per effettuare delle analisi di mercato approfondite e per disegnare degli esperimenti utili ai fini delle decisioni di marketing. 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 i metodi statistici da applicare ai dati; interpretare correttamente i risultati delle analisi effettuate.

Contenuti sintetici

Parte di Analisi Quantitative di Mercato:

- le fonti di dati;
- l’analisi del comportamento d’acquisto;
- l'analisi del mercato obiettivo;
- la previsione della domanda.

Parte di Piani Sperimentali per il Marketing:

- disegni campionari;
- piani degli esperimenti a uno o più fattori;
- modelli lineari;
- modelli lineari generalizzati.

Programma esteso

Parte di Analisi Quantitative di Mercato:

- le fonti di dati;
- l’analisi del comportamento d’acquisto;
- l'analisi del mercato obiettivo;
- la previsione della domanda.

Parte di Piani Sperimentali per il Marketing:

- disegni campionari;
- piani degli esperimenti a uno o più fattori;
- modelli lineari;
- modelli lineari generalizzati.

Prerequisiti

Si raccomanda una solida conoscenza delle nozioni essenziali di statistica descrittiva e inferenziale.

Metodi didattici

L'insegnamento consiste in 70 ore di lezioni svolte in modalità erogativa.

Modalità di verifica dell'apprendimento

La verifica dell'apprendimento consiste in un esame scritto che contiene domande aperte, domande a risposta chiusa ed esercizi.
Il voto dell'esame è espresso in trentesimi.

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.
Piccolo, D. Statistica per le decisioni. Il mulino, terza edizione, 2020.
Dean, A., Voss, D., Dragulji?, D. Design and Analysis of Experiments (Springer Texts in Statistics) 2nd ed. 2017.
Montgomery, D. C., Progettazione e analisi degli esperimenti, 2005.

Periodo di erogazione dell'insegnamento

L'insegnamento è annuale. Analisi Quantitative di Mercato si svolge nel primo semestre, Piani Sperimentali per il Marketing nel secondo semestre.

Lingua di insegnamento

Italiano

Sustainable Development Goals

ISTRUZIONE DI QUALITÁ