UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Analisi di Mercato

2425-3-E4101B021

Obiettivi formativi

L'insegnamento si propone di fornire le conoscenze necessarie per effettuare le ricerche di mercato ed analizzare le informazioni collezionate dalle fonti primarie e secondarie di dati, con lo scopo di ottenere statistiche a supporto delle decisioni manageriali. Al termine dell'insegnamento, lo studente dovrà dimostrare di:

- conoscere le fonti da cui ottenere i dati da elaborare, in relazione agli obiettivi conoscitivi;

- conoscere le fasi di una ricerca di mercato;

- conoscere i metodi per rilevare i dati;

- saper applicare i metodi statistici ai dati;

- interpretare i risultati ottenuti e fornire delle informazioni sintetiche.

Contenuti sintetici

L'insegnamento presenta i metodi statistici per le analisi di mercato, focalizzando l'attenzione sugli aspetti concettuali e logici che giustificano l'applicazione dei metodi statistici ai casi aziendali reali. Si descrivono gli stadi essenziali di una ricerca di mercato: la definizione degli obiettivi, la selezione delle fonti di dati primari e secondari, la pianificazione di un'indagine statistica, la collezione dei dati, l'elaborazione dei dati. Si descrivono le analisi statistiche per la segmentazione del mercato, il posizionamento del brand, il lancio di un nuovo prodotto. Si affronta il tema della previsione delle vendite in base all'osservazione della serie storica delle vendite.

Programma esteso

1. Le ricerche di mercato:

a. la definizione, gli scopi ed i limiti delle ricerche di mercato;

b. le fonti informative per le ricerche di mercato;

c. gli ambiti applicativi delle ricerche di mercato;

d. le fasi di elaborazione di una ricerca di mercato.

2. Le indagini statistiche per le ricerche di mercato:

a. richiami ai principali piani di campionamento;

b. il ruolo dell'errore non campionario;

c. i metodi di rilevazione e la preparazione del questionario;

3. L'analisi statistica del mercato obiettivo:

a. la stima del potenziale di mercato;

b. la segmentazione del mercato;

c. il posizionamento della marca;

d. il lancio di un nuovo prodotto;

e. i test di mercato;

f. l'analisi della quota di mercato del prodotto e della marca.

4. L'analisi statistica del comportamento d'acquisto del consumatore:

a. la brand switching analysis;

b. la market basket analysis;

c. la clickstream analysis.

5. L'analisi della serie storica delle vendite:

a. la stima del livello delle vendite baseline;

b. l'analisi degli effetti delle promozioni sulle vendite.

Prerequisiti

Si raccomanda una solida conoscenza della statistica descrittiva, inferenziale e multivariata.

Metodi didattici

L'insegnamento consiste in 42 ore di lezioni, di cui:
30 ore di lezioni (ciascuna da 2 o 3 ore) svolte in modalità erogativa in presenza;
12 ore di lezioni, ciascuna da 2 ore o 3 ore, svolte in modalità erogativa da remoto.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L’accertamento dei risultati dell’apprendimento prevede lo svolgimento di una prova scritta con domande aperte, domande a risposta chiusa ed esercizi. 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.

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.

Le diapositive presentate nelle lezioni e altri materiali didattici sono disponibili sulla piattaforma e-learning dedicata all’insegnamento.

Periodo di erogazione dell'insegnamento

L'insegnamento si svolge nel secondo periodo del secondo semestre.

Lingua di insegnamento

Italiano

Sustainable Development Goals

ISTRUZIONE DI QUALITÁ