



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Market Research

2425-2-F8204B008-F8204B011M

Obiettivi formativi

L'analisi del comportamento del consumatore rappresenta il punto di partenza per la definizione delle strategie di marketing delle imprese e per l'impostazione ottimale del marketing mix. Monitorare il comportamento d'acquisto del consumatore e perseguire in modo efficace il soddisfacimento dei suoi bisogni tramite l'offerta più adeguata richiede il ricorso a diversi strumenti propri della statistica e della statistica economica: dal richiamo alla teoria dei campioni ai modelli di multivariata, dall'utilizzo consapevole delle fonti informative alle tecniche multivariate di segmentazione della domanda e posizionamento dell'offerta. Il corso ha l'obiettivo di guidare lo studente nella scelta e nell'utilizzo di questi strumenti attraverso lezioni frontali e analisi di casi di studio reali.

Contenuti sintetici

- L' Analisi di Mercato nel mondo 3.0
- Il processo di ricerca. Costruzione di un'analisi di mercato
- La Business Analytics
- Modelli e Misura della Customer Satisfaction
- La Segmentazione di mercato

Programma esteso

- L' Analisi di Mercato nel mondo 3.0 Opportunità? e Sfide. I Big Data.

-Il processo di ricerca. Costruzione di un'analisi. Raccolta delle informazioni. La costruzione del questionario.

-La selezione delle unità? Errori non campionari and interventi correttivi

-Le mancate risposte

-Modelli e Misura della Customer Satisfaction.

-La segmentazione del mercato. La Cluster Analysis. La Conjoint analysis

Prerequisiti

Nessuna, tuttavia è consigliata la conoscenza degli argomenti trattati nei corsi di analisi statistica multivariata, di teoria dei campioni e di statistica economica.

Metodi didattici

Insegnamento con ore frontali e attività di esercitazione

12 lezioni con didattica erogativa svolta in presenza

2 attività di didattica interattiva da 3 ore svolta in presenza

2 attività di esercitazione da 3 ore svolta in presenza

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame consiste di due valutazioni:

1) prova scritta composta da 5 domande vero/falso su diversi argomenti affrontati nel corso e da due esercizi.

2) presentazione di un progetto su dati forniti dal docente. Il progetto può essere svolto anche in gruppo.

Attività facoltative

Durante il corso verranno presentati due casi studio che potranno essere affrontati anche in gruppo.

Lo svolgimento di queste attività aiuterà gli studenti ad arrivare preparati all'esame finale.

La valutazione dei casi studio contribuirà al voto finale.

Testi di riferimento

? Molteni L. (1993) L'Analisi Multivariata nelle ricerche di Marketing. Egea

? Brasini S., Freo M., Tassinari F., Tassinari G. (2010) Marketing e Pubblicità. Il Mulino

? Marbach G. (2016) Le migliori pratiche nelle ricerche di marketing. Rogiosi

? Bolasco S. (1999) Analisi Multidimensionale dei dati. Carocci

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Secondo

Lingua di insegnamento

Italiano

Sustainable Development Goals

ISTRUZIONE DI QUALITÀ
