UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Analisi Quantitative di Mercato - 1

2526-3-E1801M046-E1801M065M-T1

Obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire agli studenti una solida preparazione teorica e pratica nell'ambito dell'analisi di mercato, con particolare riferimento alle applicazioni nel contesto Business to Customer (B2C). L'obiettivo è quello di sviluppare la capacità di utilizzare fonti informative, sia pubbliche sia private, per comprendere i fenomeni di mercato e supportare le decisioni aziendali (Descrittore di Dublino 1: Conoscenza e capacità di comprensione)

Durante il corso verranno presentate le principali metodologie di ricerca e di analisi dei dati, con attenzione alla progettazione delle indagini, all'utilizzo delle scale di valutazione, alla gestione dei dati mancanti e alla qualità dell'informazione raccolta. Gli studenti acquisiranno familiarità con gli analytics a supporto delle decisioni aziendali (Descrittori di Dublino 1 e 2: Conoscenza e capacità di comprensione; Capacità di applicare conoscenza e comprensione).

Una parte rilevante del corso sarà dedicata alla segmentazione dei clienti, attraverso l'utilizzo della cluster analysis, applicata sia a variabili quantitative sia qualitative, e degli alberi decisionali. L'intero percorso formativo sarà supportato dall'analisi di casi aziendali reali, per favorire l'applicazione concreta dei metodi appresi e sviluppare la capacità di interpretare e comunicare in modo efficace i risultati dell'analisi di mercato.(Descrittori di Dublino 2, 3, 4 e 5: Capacità di applicare conoscenza e comprensione; Autonomia di giudizio; Abilità comunicative; Capacità di apprendimento)

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

Si richiede agli studenti una conoscenza **approfondita** della statistica descrittiva di base. In particolare, è attesa familiarità con la definizione, le proprietà e l'interpretazione degli indicatori sintetici (misure di posizione, di variabilità e di forma), nonché con gli obiettivi delle diverse tipologie di misure utilizzate nell'analisi dei dati.

Metodi didattici

Lezioni da 2 ore svolte in aula (in presenza).

In caso di necessità, si potranno svolgere lezioni da remoto per un massimo di 5 lezioni.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Gli esami consistono in una prova scritta suddivisa in due parti:

Parte teoria:
5 domande vero/falso con penalità
una domanda aperta su un argomento teorico trattato durante il corso

Parte analitica:
2 esercizi composti ciascuno da 3/4 quesiti da svolgere 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