



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA**

SYLLABUS DEL CORSO

Analisi di Mercato Quantitative

2526-2-F8204B008-F8204B011M

Obiettivi formativi

Il corso si propone di sviluppare competenze avanzate nell'ambito della statistica economica applicata all'analisi del comportamento del consumatore, con particolare riferimento al contesto delle ricerche di mercato. Gli studenti acquisiranno capacità nell'elaborazione e interpretazione di dati quantitativi e qualitativi attraverso la progettazione e conduzione di indagini statistiche, con attenzione alla qualità del dato, alla costruzione di strumenti di rilevazione (es. questionari), e alla gestione delle mancate risposte (Descrittori di Dublino 1 e 2: Conoscenza e capacità di comprensione; Capacità di applicare conoscenza e comprensione).

Il corso fornisce inoltre strumenti per l'applicazione di tecniche statistiche multivariate, come la cluster analysis e la conjoint analysis, orientate alla segmentazione del mercato e alla misurazione della customer satisfaction. Le attività proposte mirano a consolidare la capacità di integrare modelli statistici con fonti informative complesse per supportare decisioni strategiche in ambito aziendale e di marketing, in linea con i profili professionali previsti dal corso di laurea magistrale (Descrittori di Dublino 2, 3, 4 e 5: Capacità di applicare conoscenza e comprensione; Autonomia di giudizio; Abilità comunicative; Capacità di apprendimento).

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 Opportunita? e Sfide. I Big Data.
- Il processo di ricerca. Costruzione di un'analisi. Raccolta delle informazioni. La costruzione del questionario.
- La selezione delle unita?. 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 2 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
- Ingrassia S., Bassi F. (2022) Statistica per l'Analisi di Mercato. Pearson

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Secondo

Lingua di insegnamento

Italiano

Sustainable Development Goals

ISTRUZIONE DI QUALITÀ
