UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

# COURSE SYLLABUS

## Market Analysis

**2627-3-E4101B021**

### Obiettivi formativi

L'insegnamento si propone di fornire le conoscenze necessarie per effettuare le ricerche di mercato e 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 stima delle vendite baseline dall'osservazione della serie storica delle vendite.

## Programma esteso

1. Le ricerche di mercato:

a. la definizione, gli scopi e 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. i metodi di rilevazione e la preparazione del questionario.

3. L’analisi statistica del mercato obiettivo:

a. la stima del potenziale di mercato con la regressione lineare multipla, il modello di Huff e i metodi scompositivi;

b. la segmentazione del mercato con l'analisi dei gruppi gerarchica e non gerarchica;

c. il posizionamento della marca con l'analisi delle componenti principali e l'analisi delle corrispondenze;

d. il lancio di un nuovo prodotto con l'analisi congiunta;

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.

5. L'analisi della serie storica delle vendite:

a. la stima delle vendite baseline;

b. l'analisi degli effetti delle promozioni sulle vendite con i modelli per dati panel.

## Prerequisiti

Si richiedono una solida conoscenza dell'analisi statistica multivariata (analisi dei gruppi, analisi delle componenti principali e regressione lineare multipla) e la conoscenza del linguaggio di programmazione statistica R.

## 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 (con un punteggio positivo in caso di risposta esatta, nullo per la mancata risposta e negativo in caso di risposta sbagliata), esercizi e l'interpretazione di un output del software statistico R. 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

Libro di testo: 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.

Libro consigliato: Analisi dei dati e data mining per le decisioni aziendali. Autori: S. Zani, A. Cerioli; anno di pubblicazione: 2007. Editore: Giuffrè.

## 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