UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Analisi Quantitative di Mercato (c.p.)

2627-2-F7704M013-F7704M013-1

Obiettivi formativi

L'insegnamento si propone di fornire le conoscenze necessarie per effettuare analisi di mercato approfondite ed elaborare le informazioni collezionate dalle fonti primarie e secondarie di dati, al fine di produrre delle statistiche a supporto delle decisioni manageriali. Al termine dell'insegnamento, gli studenti dovranno dimostrare di:

- conoscere le fonti da cui ottenere i dati da analizzare in base alle esigenze conoscitive;

- conoscere le fasi in cui si sviluppa una ricerca di mercato;

- saper applicare i metodi statistici per l'analisi dei dati;

- interpretare correttamente i risultati delle analisi effettuate.

Conoscenza e capacità di comprensione
Gli studenti acquisiranno conoscenze e capacità di comprensione con riguardo alla ideazione di un'analisi di mercato, alle fonti da cui ottenere i dati, ai metodi statistici per analizzare i dati, alla sintesi dei risultati delle analisi per ottenere informazioni a supporto delle scelte manageriali all'interno dell'impresa.

Conoscenza e capacità di comprensione applicate
Gli studenti saranno in grado di rispondere alle esigenze conoscitive dell'impresa sviluppando un'analisi di mercato nelle sue fasi essenziali: definizione del tema della ricerca, selezione delle fonti di dati e collezione dei dati, analisi dei dati, interpretazione dei risultati delle analisi.

Autonomia di giudizio
Gli studenti saranno in grado di stabilire quali dati e quale metodo statistico sono più adatti per raggiungere gli obiettivi dell'analisi di mercato, distinguendo tra gli obiettivi conoscitivi primari e quelli secondari.

Abilità comunicative
Gli studenti svilupperanno la capacità di esporre i risultati delle analisi di mercato usando una terminologia

statistica appropriate e comunicando in modo efficace sia con gli interlocutori specialisti, sia con quelli non specialisti.

Capacità di apprendere
Gli studenti svilupperanno delle capacità di apprendimento che gli permetteranno di approfondire le tematiche dell'analisi di mercato, stimolando l'interesse per la conoscenza di ulteriori tecniche statistiche e utilizzando un software statistico che consente di ampliare gli ambiti conosciuti di analisi del mercato.

Contenuti sintetici

L'insegnamento presenta i metodi statistici per le analisi quantitative di mercato, concentrando l'attenzione sui concetti e le logiche che giustificano l'applicazione dei metodi statistici ai casi aziendali reali. Si descrivono le fasi fondamentali di un'analisi di mercato: la definizione degli obiettivi, la selezione delle fonti di dati primarie e secondarie, la collezione dei dati, l'elaborazione dei dati e l'interpretazione dei risultati. Si descrivono i metodi statistici per l'analisi del comportamento d'acquisto, del mercato obiettivo, della previsione della domanda.

Programma esteso

1. Le analisi quantitative di mercato:

a. gli scopi delle analisi di mercato;

b. le fasi dello sviluppo di un'analisi di mercato;

c. le fonti dei dati.

2. L'analisi del mercato obiettivo:

a. la stima del potenziale di mercato;

b. il posizionamento della marca;

c. il lancio di un nuovo prodotto;

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

3. L'analisi del comportamento d'acquisto:

a. la segmentazione dei clienti;

b. l'analisi della scelta tra marche.

4. La previsione della domanda:

a. L'analisi della serie storica delle vendite.

Prerequisiti

Si richiede una solida conoscenza della statistica descrittiva e inferenziale.

Metodi didattici

L'insegnamento consiste in 35 ore di lezioni di cui:
11 lezioni da 2 ore e 1 lezione da 3 ore svolte in modalità erogativa in presenza;
5 lezioni da 2 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.

Obiettivi della prova di accertamento
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.

Contenuti della prova di accertamento
La prova scritta contiene domande aperte, domande a risposta chiusa (con punteggio positivo in caso di risposta esatta, nullo per la mancata risposta e negativo in caso di risposta errata), esercizi e l'interpretazione dell'output di un software statistico.

Modalità di valutazione
La valutazione è espressa in 30esimi.

Testi di riferimento

Statistica per analisi di mercato. Autori: F. Bassi, S. Ingrassia, anno di pubblicazione 2022. Editore: Pearson.

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Primo semestre

Lingua di insegnamento

Italiano

Sustainable Development Goals

ISTRUZIONE DI QUALITÁ