



| | |
|---|--|
| <i>Insegnamento</i> | ANALISI DI MERCATO |
| <i>Settore Scientifico disciplinare</i> | SECS-S/03 |
| <i>Corso e Classe di studio</i> | ECONOMIA MANAGERIALE – LM-77 |
| <i>Docente</i> | FRANCESCO MOLA |
| <i>Anno di corso nel quale viene impartito l'insegnamento</i> | 1° |
| <i>Semestre</i> | 2° |
| <i>Crediti assegnati</i> | 6 |
| <i>Prerequisiti</i> | Conoscenze di Economia ed Economia Aziendale di base (costi e ricavi, diagramma di GANTT, budget). Concetti di marketing ed economia di impresa di base (mercato, segmentazione del mercato, settore economico, marchio, pubblicità, soddisfazione del cliente e cura del cliente). Conoscenze di Statistica di base (distribuzioni campionarie, descrizione di un campione, principali metodi di inferenza quali intervalli di confidenza e test delle ipotesi per media e proporzione. Regressione lineare semplice). Conoscenze di informatica (principali metodi di office automation quali sistemi di videoscrittura, fogli elettronici, strumenti di presentazione) |
| <i>Obiettivi formativi dell'insegnamento</i> | Il corso si pone l'obiettivo di affrontare problematiche relative alla progettazione di indagini per le ricerche di mercato, il reperimento ed il trattamento dei dati, l'analisi dei risultati e la presentazione degli stessi. Parte del corso è orientato al trattamento statistico di dati in ottica Data Mining. Il corso intende inoltre fornire agli studenti alcuni strumenti avanzati di tipo statistico/informatico per la gestione ed il trattamento dei dati. L'approccio seguito è di tipo KDD (Knowledge Discovery in Database) |
| <i>Contenuti dell'insegnamento</i> | <ol style="list-style-type: none">1) Sondaggi e ricerche di mercato. Il modulo è dedicato ad una panoramica sui principali metodi di campionamento, sulla predisposizione di piani di campionamento, sulla predisposizione di questionari e sull'analisi dei dati. Una parte del modulo è dedicato alla valutazione dei costi per la conduzione di un'indagine.2) Metodi quantitativi per lo studio del comportamento dei consumatori. Nel modulo si affrontano l'individuazione delle fonti (ufficiali e non) per il reperimento dei dati sul comportamento dei consumatori, gli indicatori che maggiormente vengono utilizzati, l'analisi dell'acquisto e del riacquisto e la fedeltà di marca. |

3) Tecniche per la segmentazione del mercato.

In questo modulo vengono prese in rassegna le principali tecniche di analisi per lo studio dei mercati e la segmentazione degli stessi, focalizzando l'attenzione sulle tecniche che permettono l'analisi di schemi a priori, schemi data driven e schemi flessibili.

4) Metodi quantitativi per la Customer Satisfaction e cenni di Customer Relationship Management

Il modulo è dedicato alla presentazione dei vari modelli di valutazione della soddisfazione del cliente e alla rassegna di alcune tecniche statistico/informatiche per la Customer Relationship Management

Metodo d'insegnamento

Il corso prevede ore di lezioni frontali e ore di esercitazione. Le ore frontali prevedono la proiezione di slide e l'integrazione con la lavagna. Le slide sono rese disponibili agli studenti prima dello svolgimento delle lezioni sotto forma di file in formato stampa e reperibili sul sito web del docente. Le esercitazioni si svolgono in laboratorio informatico con la presentazione di un problema reale e con una tabella di dati da elaborare. Gli studenti, grazie al software specialistico che gli viene fornito, analizzano i dati e generano un *report* sintetico che prevede i principali risultati (espressi in forma tabellare e grafica) e l'utilizzo degli stesi per la soluzione del problema. Il lavoro globale si presenta come una simulazione di uno studio di Analisi di Mercato in scala ridotta.

Verifiche dell'apprendimento / procedure di valutazione

La verifica prevede che gli studenti trovino nell'elaboratore loro assegnato una matrice di dati e un problema da risolvere.

Con l'ausilio del software i candidati hanno a disposizione 4 ore per pianificare il lavoro, elaborare i dati al meglio e individuando le metodologie di analisi dei dati più idonee alla soluzione del problema. Scaduto il tempo la commissione ritira il materiale e consegna agli studenti i file il testo del problema e tutto il lavoro che hanno svolto (lo stream di comandi impartiti per l'elaborazione). Da quel momento hanno a disposizione 7 giorni esatti per produrre un report di massimo 15 pagine dove possono inserire solo grafici, tabelle e risultati elaborati durante la prova in laboratorio, possono inserire commenti e considerazioni, possono migliorare la presentazione grafica del tutto. Non possono aggiungere elaborazioni o strategie di analisi diverse da quelle adottate durante la prova. La commissione esamina gli elaborati e convoca i candidati per una presentazione dei risultati (a scelta, i candidati possono utilizzare strumenti audiovisivi per la presentazione). La commissione esprime un giudizio finale in trentesimi.

Lecture consigliate

S. Brasini, M. Freo, F. Tassinari e G. Tassinari, Statistica aziendale e analisi di mercato, Il Mulino, Bologna, 2002.

Materiale di supporto (sia alle lezioni teoriche sia al software specialistico adottato) distribuito durante il corso.

L'adozione di altri testi e/o materiale può essere concordate con il docente.