# Analisi di mercato

## Prof. Alessandro Recla

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il corso si propone di fornire un quadro del ruolo che i metodi quantitativi possono giocare nelle decisioni di marketing strategico e operativo, fornendo agli Studenti gli strumenti metodologici e professionali nel settore delle ricerche e analisi di mercato nell’era delle aziende data-driven. Il riferimento è relativo all'attività di ricerca quantitativa estensiva, ma le tecniche presentate risultano di utilità anche per l'analisi di dati interni (customer database).

A seconda degli specifici obiettivi aziendali si approfondiranno pertanto i temi di 1) ricerche qualitative e quantitative; 2) segmentazione di mercato; 3) individuazione dei driver di soddisfazione; 4) stima del valore percepito tramite Conjoint Analysis; 5) analisi del posizionamento percepito.

Più operativamente, il corso si propone di trattare le metodologie di rilevazione, elaborazione, analisi statistica ed interpretazione dei dati di mercato, unitamente ai metodi qualitativi e quantitativi di ricerche di mercato, fornendo numerosi esempi di applicazione a casi reali, in modo da guidare gli Studenti in modo naturale alla scelta degli strumenti migliori per la soluzione di concreti problemi aziendali.

Al termine del corso lo studente sarà in grado di padroneggiare le seguenti abilità e conoscenze:

– Conoscenza dei concetti, dei termini e dei metodi fondamentali di data analytics e dei principi di base di analisi dei dati per il marketing.

– Capacità di applicazione corretta dei metodi della statistica multivariata a problemi reali in ambito economico e della gestione aziendale.

– Capacità di pensiero critico per fornire giudizi indipendenti sulla base di robuste metodologie statistiche.

– Capacità di costruire, leggere e interpretare, visualizzare e presentare i risultati delle analisi, attraverso l’estrazione di informazioni qualitative dai dati.

– Acquisizione delle competenze richieste dal mondo produttivo ad un di esperto di analisi di mercato e di metodi quantitativi, competenze che sono alla base delle decisioni aziendali e di marketing operativo/strategico dell’impresa innovativa e competitiva.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Introduzione al corso. Cenni alle fonti dei dati per l’analisi quantitativa nel marketing. Ricerche qualitative e quantitative estensive.

Le ricerche qualitative come premessa delle quantitative estensive. I principali metodi di ricerca qualitativa. Fasi della ricerca quantitativa estensiva. Metodi di campionamento probabilistico e non probabilistico.

Metodi di contatto nel sondaggio. Informatizzazione dei dati raccolti.

Introduzione all’analisi statistica dei dati: analisi univariate – distribuzioni di frequenza e misure di sintesi, di posizione, di variabilità e di forma.

*Introduzione al software statistico SPSS: analisi statistica bivariata.*

L’analisi statistica bivariata: correlazione, ANOVA, test Chi quadrato, test t e test F.

*Introduzione al software statistico SPSS: analisi statistica univariata.*

Introduzione all’analisi statistica multivariata. Analisi della dipendenza e dell’interdipendenza. Gli approcci quantitativi alla segmentazione della domanda. Segmentazione per omogeneità.

Il modello classico di segmentazione. L’analisi fattoriale: aspetti metodologici ed esempi applicativi.

*Analisi tramite software statistico SPSS: analisi fattoriale.*

Cluster analysis non gerarchica: aspetti metodologici ed esempi applicativi.

Cluster analysis gerarchica: aspetti metodologici ed esempi applicativi.

*Analisi tramite software statistico SPSS: cluster analysis.*

Regressione lineare multipla: applicazioni all’individuazione dei driver di soddisfazione.

*Analisi tramite software statistico SPSS: regressione lineare multipla.*

Il modello di segmentazione flessibile: le fasi della Conjoint Analysis.

La simulazione delle quote di preferenza tramite Conjoint Analysis.

*Analisi tramite software statistico SPSS: Conjoint Analysis.*

Introduzione alle tecniche di posizionamento competitivo. Tecniche attribute-based: l’analisi discriminante lineare.

Le mappe percettive costruite con l’analisi discriminante lineare: aspetti interpretativi.

L’analisi delle corrispondenze: aspetti metodologici ed applicativi.

Multidimensional scaling: aspetti metodologici ed applicativi.

*Analisi tramite software statistico SPSS: tecniche di posizionamento competitivo.*

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

L. MOLTENI, G. TROILO, Ricerche di marketing, Egea. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/molteni-luca-troilo-gabriele/ricerche-di-marketing-9788823833715-179367.html)

Slides e materiale di supporto a cura dei docenti.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Metodi didattici: lezioni frontali tradizionali, anche con utilizzo di tecnologia innovativa, testimonianze (in aula o a distanza), esercitazioni, case study, assignment di gruppo con presentazioni in aula.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Il corso prevede la distinzione tra studenti frequentanti e non frequentanti per le prove di esame.

Per i non frequentanti: Prova scritta individuale.

Per i frequentanti: Gli studenti vengono valutati sulla base di un progetto di gruppo e di una prova orale relativa ai risultati del progetto.

Non sono previste prove parziali.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Conoscenza delle nozioni di Statistica Descrittiva e Inferenziale di base.

Nel caso in cui la situazione sanitaria relativa alla pandemia di Covid-19 non dovesse consentire la didattica in presenza, sarà garantita l’erogazione dell’insegnamento in distance learning con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il ricevimento studenti sarà attivo per tutta la durata del corso, settimanalmente.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)