

Projekt nr. 1:

Et datasæt vedrørende salg af kaffe.

Datasættet, som er indsamlet og stillet til rådighed af markedsanalysefirmaet Millward Brown Danmark via Jørgen Kai Olsen, Afsætningsøkonomisk Institut, vedrører salget af kaffe i Danmark i 122 uger, fra 27. juni 1994 til 27. oktober 1996.

Data foreligger på to filer `06-1-1.txt` og `06-1-2.txt` som kan hentes fra kursets hjemmeside

www.mes.cbs.dk/~sttt/MPAS/

Den første fil indeholder en overskriftsline samt 122 linier, en for hver uge. Oplysningerne i hver linie er i rækkefølge

Prisen på Gevalia

Prisen på Karat

Prisen på Merrild

En estimeret gennemsnitspris for alle andre mærker

Salget af Gevalia

Salget af Karat

Salget af Merrild

Salget af andre mærker

Det samlede salg (en lidt overflødig oplysning)

Salget er i alle tilfælde opgjort i enheden 500g, ligesom priserne er gennemsnitspriser for en 500g pakke.

I den anden fil `06-1-2.txt` gentages disse oplysninger (dog ikke for restgruppen "andre mærker"), men for hvert af de tre egentlige mærker er desuden oplyst

Promo: Mål for den grad hvori mærket er fremhævet bl. a. ved særplacering i butikkerne.

Distri: Mål for mærkets udbredelse i butikkerne.

Aware: Mål for den grad hvori forbrugerne er opmærksomme på reklamer for det pågældende mærke.

Der foreligger ikke detaljerede oplysninger om disse tre variable. Det drejer sig formodentlig om data indsamlet via telefoninterviews.

Formålet med opgaven er naturligvis i videst muligt omfang at undersøge hvordan salget af et mærke afhænger af prisen på mærket selv og dets konkurrenter samt øvrige oplysninger af relevans.

Det skal ikke være nogen hemmelighed at Jørgen Kai Olsen, Kristina Birch og Tue Tjur har regnet en del på disse tal, se link til artiklen “Regressionsmodeller for Markedsandele”. De metoder der er blevet brugt i denne artikel vil også blive gennemgået ved forelæsningerne. Men disse analyser vedrører kun markedsandelene, i den forstand at forskellen mellem uger i alle tilfælde er skjult i 122 frit varierende parametre. Opgavens formål er at inddrage alle oplysninger, herunder de tre “nye” på den anden datafil, og også, hvis det er muligt, oplysninger knyttet til ugens nummer. Helst skal man ende med en model der kan anvendes til forudsigelse af salget en uge frem, under passende forudsætninger. Kalendere for 1994-96 kan man finde under linket “Kalendere”.

Projektbesvarelsen afleveres mandag d. 20. marts.