

PROGRAMMA DEL CORSO DI STATISTICA PER IL MARKETING

SETTORE SCIENTIFICO

SECSS03

CFU

10

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione. Il corso intende fornire le conoscenze utili per comprendere gli aspetti principali della statistica economica nell'osservare e analizzare i due principali operatori del sistema economica: le imprese e le famiglie

Specificata attenzione è dedicata sia alle fonti che agli strumenti statistici mediante i quali vengono misurati i diversi aggregati economici.

Attraverso lo studio e l'approfondimento delle tecniche statistiche lo studente sarà in grado di descrivere, interpretare e spiegare i fenomeni e i processi economici propri della realtà locale, nazionale e internazionale, nonché formulare previsioni metodologicamente fondate, accurate e affidabili sull'evoluzione delle variabili economiche rilevanti per la comprensione di tali fenomeni e processi

Capacità di applicare conoscenza e comprensione. Il corso, anche attraverso l'utilizzo di una vasta gamma di esempi e applicazioni, è finalizzato a fornire strumenti di analisi e valutazione dei fenomeni del mondo reale, oltre a fornire una solida conoscenza della metodologia statistica e dei suoi aspetti applicativi in campo economico e aziendale.

In tale ottica, il corso si propone di fornire una conoscenza accurata degli strumenti logico-concettuali e metodologici indispensabili per la progettazione e l'esecuzione di indagini riguardanti i comportamenti individuali e aggregati a livello micro economico, per l'effettuazione di rilevazioni e analisi finalizzate all'organizzazione aziendale e alla gestione delle imprese, per la progettazione e la realizzazione di ricerche e analisi di mercato.

Autonomia di giudizio: Attraverso la ricognizione delle fonti e dei diversi strumenti statistici, lo studente potrà migliorare la propria capacità di lettura critica della realtà economica oltre ad essere in grado di elaborare dei semplici modelli statistici atti a supportare l'azione di intervento del policy maker e/odell manager di azienda.

Abilità comunicative. La presentazione degli strumenti statistici connessi allo studio della statistica economica nella sua globalità e complessità sarà svolta in modo da consentire l'acquisizione della padronanza di un linguaggio tecnico e di una terminologia specialistica adeguati.

Lo sviluppo di abilità comunicative, sia orali che scritte, sarà anche stimolata attraverso la didattica interattiva (con la redazione di elaborati da parte dello studente) e i momenti di videoconferenza attivati, ivi compreso la prova finale di esame.

Capacità di apprendimento. La capacità di apprendimento sarà stimolata attraverso la somministrazione di esercitazioni operative, caricate in piattaforma nella sezione elaborati, finalizzata anche a verificare l'effettiva comprensione degli argomenti trattati. La capacità di apprendimento sarà anche stimolata da supporti didattici integrativi (documenti ufficiali, articoli di riviste e quotidiani economici) in modo da sviluppare le capacità applicative.

MODALITÀ DI RACCORDO CON ALTRI INSEGNAMENTI

Si consiglia il superamento di Statistica e Matematica

MODALITÀ DI ESAME ED EVENTUALI VERIFICHE DI PROFITTO IN ITINERE

Lo studente per superare l'esame può scegliere di effettuare l'esame orale presso la sede dell'Ateneo o la prova scritta in tutte le sedi d'Italia, ivi compreso Roma.

Il test finale si compone di 31 domande a risposta multipla con 4 possibili risposte (durata 45 minuti)

Le domande di esame siano esse orali o scritte, coerentemente con i risultati di apprendimento attesi, sono finalizzate a misurare la preparazione acquisita in relazione a

- Conoscenza e capacità di comprensione attraverso domande specifiche di tipo normativo

- Capacità di applicare conoscenza e comprensione attraverso domande specifiche che consentano la valutazione rispetto a casi concreti

- Autonomia di giudizio attraverso domande che presuppongano la valutazione autonoma in ordine alla scelte da compiere

Gli esercizi e gli elaborati di Didattica Erogativa consentono invece di verificare i risultati di apprendimento raggiunti rispetto alle Abilità comunicative e alla Capacità di apprendimento

OBIETTIVI FORMATIVI PER IL RAGGIUNGIMENTO DEI RISULTATI DI APPRENDIMENTO PREVISTI NELLA SCHEDA SUA

Scopo della Statistica per il marketing è di fornire a tutti i soggetti che debbono prendere decisioni economiche un quadro integrato e coerente di conoscenze e di analisi statistico-quantitative sui fenomeni economici collettivi, riguardanti i due principali operatori del sistema economico: le famiglie e le imprese. Oltre ai concetti base della Statistica economica e della Contabilità nazionale si introduce anche brevemente l'approccio moderno della Statistica economica basato sul concetto di territorio. Completato il corso, le nozioni di base delle ricerche di mercato qualitative e quantitative nonché l'introduzione di alcuni modelli statistici per il marketing

AGENDA

Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti:

L'iscrizione ai corsi viene effettuata in modo automatico dall'Ateneo. Gli studenti possono contattare - per chiarimenti, informazioni, etc. - il tutor ed il docente attraverso la mail. Ulteriori dettagli sui canali di contatto verranno forniti in piattaforma.

Attività di didattica erogativa (DE):

- 60 lezioni videoregistrate.

Impegno previsto: 60 ore

Attività di didattica interattiva (DI):

- Esercizi
- Discussioni in videoconferenza con il docente
- Forum

Impegno previsto: 10 ore

Attività di studio e autoapprendimento:

180 ore per lo studio individuale

LIBRI CONSIGLIATI PER ULTERIORI APPROFONDIMENTI

Biggeri, M.Bini, A. Coli, L.Grassini, M.Maltagliati, Statistica per le decisioni aziendali, Pearson Italia, 2012 o seconda edizione.

R. Guarini R. e F. Tassinari, Statistica Economica, Il Mulino, Bologna, 2002.

G. Marbach, Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità, Utet, 2014 o edizioni successive.

PROGRAMMA DIDATTICO

- 1 Lezione introduttiva
- 2 Introduzione alla statistica economica
- 3 Le fonti
- 4 La qualità dei dati
- 5 Le informazioni statistiche per l'azienda
- 6 Dalla contabilità aziendale alla contabilità nazionale
- 7 Altre fonti di dati esterne all'azienda
- 8 La produzione di dati ad hoc
- 9 Altri schemi di campionamento e rilevazione dati
- 10 Il questionario
- 11 Stima della media e della proporzione campionaria
- 12 La contabilità nazionale: una visione d'insieme
- 13 Misurazione dei principali aggregati economici
- 14 La produzione
- 15 Ancora sulla produzione
- 16 La distribuzione primaria del reddito
- 17 I numeri indici
- 18 I numeri indici complessi
- 19 I numeri indici pubblicati dall'istat
- 20 Interpretazione degli indici sintetici
- 21 Interpretazione degli indici sintetici e variazione nel tempo
- 22 I rapporti statistici
- 23 I confronti multilaterali

24	Riepilogo sui numeri indici
25	I rapporti di rinnovo
26	Le serie storiche: introduzione
27	Il trend
28	La stagionalità
29	Ancora sui modelli di previsione
30	La qualità della previsione
31	L'analisi delle serie storiche con il modello autoregressivo
32	Approfondimenti sulla stagionalità
33	Il trend: approfondimenti
34	Misura della relazione tra variabili
35	Il modello lineare semplice
36	Cenni sulla probabilità e le variabili casuali
37	Inferenza statistica
38	Analisi dei residui
39	Regressione lineare multipla
40	Inferenza nel modello di regressione lineare multipla
41	Introduzione all'analisi territoriale
42	Concentrazione e specializzazione
43	Le ricerche di mercato
44	Questionario ed errori non campionari
45	Caratteristiche e struttura dei campioni
46	Errori non campionari ed interventi correttivi
47	Le ricerche quantitative di marketing
48	Le tecniche d'indagine
49	I Panel
50	Il metodo delphi
51	Le ricerche (di marketing) qualitative: strumenti e tecniche
52	Evoluzione delle ricerche di mercato qualitative
53	Analisi del contenuto

54	Schemi di classificazione dei consumi
55	Determinanti dei comportamenti di acquisto
56	Modelli di comportamento del consumatore
57	Customer satisfaction
58	Le fasi della Customer satisfaction
59	Conjoint analysis e posizionamento
60	Pubblicità e comunicazione