

PROGRAMMA DEL CORSO DI STATISTICA PER LO SVILUPPO ECONOMICO

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-S/03

CFU

9

OBIETTIVI

Obiettivo del corso è fornire allo studente un insieme di competenze di base in tema di misurazione ed analisi statistica dei fenomeni economici, con particolare riferimento al livello macro. Particolare attenzione verrà posta ai più recenti sviluppi in direzione del superamento di una concezione circoscritta ai soli aspetti meramente economici per orientarsi su una visione sempre più attenta agli aspetti di contesto che influenzano qualità della vita e prospettive di sviluppo.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Al termine del corso lo studente sarà in grado di leggere ed interpretare le statistiche ufficiali sui principali fenomeni macroeconomici, a diverse scale, sia territoriali sia settoriali.

Conoscenza e capacità di comprensione

Lo studente apprenderà le metodologie per la costruzione dei conti economici nazionali, le tecniche di misurazione e confronto dell'evoluzione dei fenomeni economici nel tempo e nello spazio. Acquisirà inoltre la consapevolezza della crescente necessità di analizzare le dinamiche macroeconomiche ricorrendo anche ad indicatori di contesto, attenti alle problematiche socio-culturali ed ambientali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le conoscenze acquisite consentiranno allo studente di svolgere analisi di approfondimento di tematiche specifiche, scegliendo volta a volta gli strumenti più adatti e valutandone congruità, completezza ed efficacia.

Autonomia di giudizio

Lo studente potrà individuare autonomamente le fonti dei dati necessari per le varie analisi ed incrociarle per giungere alla loro corretta interpretazione.

Abilità comunicative

L'esposizione del materiale didattico e l'ascolto delle lezioni consentiranno agli studenti di argomentare con un lessico preciso ed appropriato.

Capacità di apprendimento

Le conoscenze, competenze e abilità acquisite porranno il futuro laureato magistrale in condizione di approfondire autonomamente tematiche più avanzate di Statistica economica e di seguire l'evoluzione dei metodi e delle tecniche di rilevazione e misurazione, in continuo divenire.

MODALITÀ DI ESAME ED EVENTUALI VERIFICHE DI PROFITTO IN ITINERE

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

MODALITÀ DI ISCRIZIONE E DI GESTIONE DEI RAPPORTI CON GLI STUDENTI

L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

54 Videolezioni + 54 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 54 ore

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI)

Redazione di un elaborato

Partecipazione a una web conference

Svolgimento delle prove in itinere con feedback

Svolgimento della simulazione del test finale

Totale 9 ore

ATTIVITÀ DI AUTOAPPRENDIMENTO

162 ore per lo studio individuale

LIBRO DI RIFERIMENTO

Parti 1 e 2: Giovannini, E. - Le statistiche economiche, Il Mulino, 2015

Materiali ISTAT

Parte 3: ISTAT, BES 2019. Il benessere equo e sostenibile in Italia; ISTAT, Rapporto SDGs 2019. Informazioni statistiche per l'agenda 2030 in Italia (entrambi limitatamente alle parti che verranno indicate durante le videolezioni)

Dispense integrative a cura del docente

PROGRAMMA DIDATTICO

[1 - LEZIONE INTRODUTTIVA](#)

[2 - ANALISI DEI DATI](#)

[3 - VARIABILI MISTE E PROFILI RIGA](#)

[4 - IL MODELLO LINEARE SEMPLICE: RICHIAMI](#)

[5 - IL MODELLO LINEARE MULTIPO](#)

[6 - INFERENZA NEL MODELLO DI REGRESSIONE LINEARE MULTIPLA](#)

[7 - ANALISI DEI RESIDUI](#)

[8 - ANCORA SUL MODELLO LINEARE MULTIPO](#)

[9 - LA PREVISIONE](#)

[10 - MODELLI NON LINEARI](#)

[11 - MODELLO LOGIT: INFERENZA](#)

[12 - MODELLO LOGIT: APPROFONDIMENTO 1](#)

[13 - MODELLO LOGIT: APPROFONDIMENTO 2](#)

[14 - ANALISI STATISTICA DEI DATI DI BILANCIO](#)

[15 - ANALISI IN COMPONENTI PRINCIPALI](#)

[16 - ANALISI IN COMPONENTI PRINCIPALI: UN'APPLICAZIONE](#)

[17 - GLI ALGORITMI DI SEGMENTAZIONE: UN'INTRODUZIONE](#)

[18 - CLUSTER ANALYSIS](#)

[19 - APPROFONDIMENTI SULLA CLUSTER ANALYSIS](#)

20 - SEGMENTAZIONE A PRIORI

21 - IL CART

22 - ANALISI DISCRIMINANTE LINEARE

23 - INSOLVENZA DELLE IMPRESE

24 - FONTI E QUALITÀ DEI DATI

25 - LE INFORMAZIONI STATISTICHE PER L'AZIENDA

26 - FONTI STATISTICHE SUI CONSUMI

27 - LA PRODUZIONE DEI DATI AD HOC

28 - ALTRI SCHEMI DI CAMPIONAMENTO

29 - STIMA DELLA MEDIA E DELLA PROPORZIONE CAMPIONARIA

30 - CARATTERISTICHE E STRUTTURE DEI CAMPIONI

31 - LE RICERCHE DI MARKETING QUALITATIVE: BASI TEORICHE

32 - LE RICERCHE (DI MARKETING) QUALITATIVE: STRUMENTI E TECNICHE

33 - EVOLUZIONE DELLE RICERCHE DI MERCATO QUALITATIVE

34 - ANALISI DEL CONTENUTO

35 - SCHEMI DI CLASSIFICAZIONE DEI CONSUMI

36 - DETERMINANTI DEI COMPORTAMENTI DI ACQUISTO

37 - MODELLI DI COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

38 - CUSTOMER SATISFACTION

39 - LE FASI DELLA CUSTOMER SATISFACTION

40 - CONJOINT ANALYSIS E POSIZIONAMENTO

41 - LE RICERCHE PER LA DEFINIZIONE E CONTROLLO DEI PREZZI

42 - SCALING MULTIDIMENSIONALE E MAPPE PERCETTIVE

43 - ANALISI DELLE CORRISPONDENZE

44 - COMPONENTI PRINCIPALI E ANALISI DEI FATTORI

45 - LE RICERCHE DI MARKETING A SUPPORTO DELLE DECISIONI DISTRIBUTIVE

46 - PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE

47 - QUALITÀ E VALUTAZIONE

48 - CONTROLLO STATISTICO DELLA QUALITÀ: CONCETTI GENERALI

49 - METODI OFF LINE E ANALISI DELLA VARIANZA

50 - ANOVA A DUE VIE

51 - CONTROL CHART PER VARIABILI

52 - STIMA DEI PARAMETRI DI PROCESSO