Logo Image not found or type unknown

PROGRAMMA DEL CORSO DI STATISTICA AZIENDALE

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-S/03 (STAT-02/A)

CFU

10

SETTORE SCIENTIFICO DISCIPLINARE

/**/
SECS-S/03

ANNO DI CORSO

I Anno

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ FORMATIVA

Base X

Caratterizzante q

Affine q

Altre attività q

NUMERO DI CREDITI

/**/
10 CFU

DOCENTI

Andrea Mazzitelli

Riccardo Gianluigi Serio

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.

OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI

L'impiego dei metodi statistici nell'organizzazione e nell'analisi dei dati aziendali e di mercato si sta affermando come un'importante risorsa strategica per le imprese che operano in settori caratterizzati sempre più spesso da un'elevata competitività e instabilità. Obiettivo del corso che affronta tematiche sia di Statistica aziendale che di Analisi di mercato è di fornire gli strumenti statistici necessari sia ai manager che agli analisti di mercato affinché questi prendano, in condizioni di incertezza, decisioni razionalmente fondate.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO SPECIFICI

Conoscenza e capacità di comprensione

Il corso intende fornire le conoscenze utili per comprendere gli aspetti principali della statistica aziendale. La statistica ha assunto un ruolo sempre più importante e necessario a supporto del processo decisionale dell'azienda. Per affrontare un problema reale occorre partire dal contesto aziendale e dalla conoscenza della programmazione e gestione strategica dell'azienda per definire e individuare i dati per analizzarlo e scegliere un appropriato metodo statistico per effettuare le analisi e interpretare infine i risultati ottenuti. La statistica aziendale si occupa delle informazioni e dei metodi statistici per l'analisi dei fenomeni inerenti la gestione dell'impresa a supporto delle decisioni manageriali.

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 aziendali. Attraverso lo studio e l'approfondimento delle tecniche statistiche multivariate lo studente sarà in grado di descrivere la gestione dei processi decisionali caratteristici dei sistemi organizzativi complessi oltre ad elaborare, con le competenze specifiche fornite dalla teoria e dalla metodologia statistica ed economica, modelli statistici volti alla soluzione dei problemi informativi e decisionali propri delle diverse realtà aziendali e professionali. In tale ottica, il corso fornisce allo studente una sicura padronanza delle teorie e delle tecniche di analisi di dati qualitativi e quantitativi, di previsione economica e di stima dei modelli statistici, di aggiornamento e uso dei sistemi informativi-statistici (nazionali, territoriali, aziendali) e dei relativi database.

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 aziendale oltre ad essere in grado di elaborare dei modelli statistici finalizzati alla rilevazione e all'analisi dell'organizzazione aziendale e gestione delle imprese, progettazione e realizzazione di ricerche e analisi di mercato. Altresì vengono lo studente è in grado di affrontare da un punto di vista statistico alcune problematiche aziendali quali l'analisi di un processo produttivo, la sua qualità e valutazione.

Abilità comunicative

La presentazione degli strumenti statistici connessi allo studio della statistica aziendale nella sua 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 stimolato 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.

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 multiplo 6 - Inferenza nel modello di regressione lineare multiplo 7 - Analisi dei residui 8 - Ancora sul modello lineare multiplo 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 - I panel 32 - Il metodo Delphi 33 - Le ricerche di marketing qualitative: basi teoriche 34 - Le ricerche (di marketing) qualitative: strumenti e tecniche 35 - Evoluzione delle ricerche di mercato qualitative 36 – Analisi del contenuto 37 – Schemi di classificazione dei consumi 38 – Determinanti dei comportamenti di acquisto 39 – Modelli di comportamento del consumatore 40 – Customer satisfaction 41 – Le fasi della customer satisfaction 42 – Conjoint analysis e posizionamento 43 – Le ricerche per la definizione e controllo dei prezzi 44 – Scaling multidimensionale e mappe percettive 45 – Analisi delle corrispondenze 46 – Componenti principali e analisi dei fattori 47 – Le ricerche di marketing a supporto delle decisioni distributive 48 – Pubblicità e comunicazione 49 – Qualità e valutazione 50 – Controllo statistico della qualità: concetti generali 51 – Metodi off line e analisi della varianza 52 – Anova a due vie 53 – Control chart per variabili 54 – Stima dei parametri di processo 55 – Introduzione al software 56 – Il modello di regressione lineare con R 57 – Richiami di inferenza con R 58 – Regressione logistica e analisi discriminante con R? 59 – Analisi in componenti principali con R 60 – Cluster analysis con R

TIPOLOGIE DI ATTIVITÀ DIDATTICHE PREVISTE E RELATIVE MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

Ogni Macro-argomento è articolato in 15-17 videolezioni da 30 min. corredate da dispense, slide e test di apprendimento.

Per ogni insegnamento sono previste sino a 6 videolezioni (n.1 CFU) di didattica innovativa secondo modalità definite dal docente di riferimento.

Le videolezioni sono progettate in modo da fornire allo studente una solida base di competenze culturali, logiche e metodologiche atte a far acquisire capacità critiche necessarie ad esercitare il ragionamento matematico, anche in una prospettiva interdisciplinare, a vantaggio di una visione del diritto non meramente statica e razionale, bensì quale espressione della società e della sua incessante evoluzione.

Il modello didattico adottato prevede sia didattica erogativa (DE) sia didattica interattiva (DI):

La didattica erogativa (DE) prevede l'erogazione in modalità asincrona delle videolezioni, delle dispense, dei test di autovalutazioni predisposti dai docenti titolari dell'insegnamento; la metodologia di insegnamento avviene in teledidattica.

La didattica interattiva (DI) comprende il complesso degli interventi didattici interattivi, predisposti dal docente o dal tutor in piattaforma, utili a sviluppare l'apprendimento online con modalità attive e partecipative ed è basata sull'interazione dei discenti con i docenti, attraverso la partecipazione ad attività didattiche online.

Sono previsti interventi brevi effettuati dai corsisti (ad esempio in ambienti di discussione o di collaborazione, in forum, blog, wiki), e-tivity strutturate (individuali o collaborative), sotto forma tipicamente di produzioni di elaborati o esercitazioni online e la partecipazione a web conference interattive.

Nelle suddette attività convergono molteplici strumenti didattici, che agiscono in modo sinergico sul percorso di formazione ed apprendimento dello studente. La partecipazione attiva alle suddette attività ha come obiettivo quello di stimolare gli studenti lungo tutto il percorso didattico e garantisce loro la possibilità di ottenere una valutazione aggiuntiva che si sommerà alla valutazione dell'esame finale.

Per le attività di autoapprendimento sono previste 180 ore di studio individuale.

L'Ateneo prevede 7 h per ogni CFU articolate in 6 h di didattica erogativa (DE) e 1 h di didattica interattiva (DI).

Nel computo delle ore della DI sono escluse le interazioni a carattere orientativo sui programmi, sul cds, sull'uso della piattaforma e simili, che rientrano un semplice tutoraggio di orientamento. Sono altresì escluse le ore di tutorato didattico disciplinare, cioè la mera ripetizione di contenuti già proposti nella forma erogativa attraverso colloqui di recupero o approfondimento one-to-one.

MODALITÀ E CRITERI DI VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO

/**/
La partecipazione alla didattica interattiva (DI) ha la finalità, tra le altre, di valutare lo studente durante l'apprendimento in itinere.

L'esame finale può essere sostenuto in forma scritta o in forma orale; lo studente può individuare, in autonomia, la modalità di svolgimento della prova, sempre rispettando la calendarizzazione predisposta dall'Ateneo. L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula almeno tre domande. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test a risposta multipla con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta. Sia i quesiti in forma orale che i quesiti in forma scritta sono formulati

per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di sviluppare il ragionamento utilizzando le nozioni acquisite. I quesiti 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, e-tivity report, studio di casi elaborati) proposti dal docente o dal tutor.

CRITERI DI MISURAZIONE DELL'APPRENDIMENTO E ATTRIBUZIONE DEL VOTO FINALE

/**/
Sia lo svolgimento dell'elaborato, sia la presenza attiva durante le web conference prevedono un giudizio, da parte del docente, fino a un massimo di 2 punti. Lo studente può prendere parte ad entrambe le attività ma la votazione massima raggiungibile è sempre di 2 punti.

La valutazione proveniente dallo sviluppo dell'elaborato può essere pari a 0, 1 o 2 punti. La valutazione derivante dalle web conference è strutturata tramite lo svolgimento, al termine della stessa, di un test finale a risposta multipla che può garantire da 0 a 1 punto. È data facoltà allo studente di partecipare o meno alla didattica interattiva. La valutazione finale ha lo scopo di misurare il raggiungimento degli obiettivi di apprendimento definiti alla base dell'insegnamento. Il giudizio riguarda l'intero percorso formativo del singolo insegnamento ed è di tipo sommativo. Il voto finale dell'esame di profitto tiene conto del punteggio che lo studente può aver ottenuto partecipando correttamente alla didattica interattiva e deriva, quindi, dalla somma delle due valutazioni. Il voto derivante dalla didattica interattiva verrà sommato al voto dell'esame se quest'ultimo sarà pari o superiore a diciotto trentesimi. Il voto finale è espresso in trentesimi. Il voto minimo utile al superamento della prova è di diciotto trentesimi. Ciascun test dovrà essere composto da 31 domande, così da garantire la possibilità di conseguire la lode, in ottemperanza alle norme Europee sul Diploma Supplement. L'attribuzione della lode è concessa esclusivamente allo studente che ha risposto positivamente alle prime 30 domande.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

60 Videolezioni + 60 test di autovalutazione

Impegno totale stimato: 60 ore

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI) ED E-TIVITY CON RELATIVO FEED-BACK AL SINGOLO STUDENTE DA PARTE DEL DOCENTE O DEL TUTOR

/**/
è Redazione di un elaborato

- è Partecipazione a web conference
- è Svolgimento delle prove in itinere con feedback
- è Svolgimento della simulazione del test finale

Totale 10 ore

MATERIALE DIDATTICO UTILIZZATO

è Videolezioni

è Dispense predisposte dal docente e/o slide del docente

è Testo di riferimento suggerito dal docente (facoltativo)

- F. Bassi, Analisi di mercato, Carocci, 2008
- L. Biggeri, M. Bini, A. Coli, L. Grassini, M. Maltagliati, Statistica per le decisioni aziendali, Pearson Italia, 2012
- B. Bracalente, M. Cossignani, A. Mulas, (2009), Statistica aziendale, McGraw Hill
- S. Brasini, M. Freo, F. Tassinari, G. Tassinari, Marketing e pubblicità, Il Mulino, 2012
- G. Marbach, Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità, Utet, 2014

Il materiale didattico è sempre disponibile in piattaforma e consultabile dallo studente nei tempi e nelle modalità ad egli più affini.