



# UNIVERSITÀ DI PISA

---

## STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO

**LUCIO MASSERINI**

Anno accademico 2020/21  
CdS MARKETING E RICERCHE DI MERCATO  
Codice 212PP  
CFU 9

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
STATISTICA NELLA RICERCA DI MERCATO	SECS-S/03	LEZIONI	63	LUCIO MASSERINI

### Obiettivi di apprendimento

#### *Conoscenze*

Gli studenti che completano il corso avranno una conoscenza di base dei principali metodi per la misurazione di atteggiamenti e opinioni e dei alcuni metodi statistici utilizzati nelle ricerche di marketing o di mercato. La conoscenza teorica degli argomenti sarà integrata dalle conoscenze pratiche, acquisite analizzando dati reali con software statistici.

#### *Modalità di verifica delle conoscenze*

L'accertamento delle conoscenze teoriche avverrà con una prova scritta, l'accertamento delle conoscenze pratiche avverrà con un elaborato di gruppo da realizzare con l'uso di software statistico e con la sua presentazione in aula alla fine del corso.

#### *Capacità*

Al termine del corso gli studenti saranno in grado di:

- comprendere gli aspetti metodologici sottostanti ad alcuni metodi statistici utilizzati nelle ricerche di mercato
- scegliere i metodi più appropriati in relazione agli obiettivi di ricerca
- applicare ai problemi reali i principali metodi statistici utilizzati nelle ricerche di mercato, anche mediante l'utilizzo di software statistici
- presentare in un elaborato scritto ed esporre in modo orale i risultati di un progetto di lavoro

#### *Modalità di verifica delle capacità*

Le capacità saranno verificate nel modo seguente:

- per i metodi statistici, con domande teoriche previste nella prova scritta
- per le attività pratiche di analisi dei dati, con la stesura di una relazione scritta da realizzare anche con l'utilizzo di software statistico

#### *Comportamenti*

Al termine del corso gli studenti potranno:

- acquisire sensibilità nella misurazione di fenomeni complessi, nell'analisi dei dati e nell'interpretazione dei risultati
- acquisire e/o sviluppare sensibilità nell'affrontare con metodi statistici adeguati problematiche relative alle ricerche di mercato
- saper collaborare per realizzare un progetto di lavoro
- saper utilizzare software statistico

#### *Modalità di verifica dei comportamenti*

I comportamenti saranno verificati principalmente valutando l'elaborato scritto realizzato con l'utilizzo di software statistico e con la sua



## UNIVERSITÀ DI PISA

presentazione in aula alla fine del corso

### Prerequisiti (conoscenze iniziali)

Conoscenze della statistica descrittiva (misure di sintesi, posizione, variabilità e relazione tra variabili) ed inferenza statistica (test di verifica delle ipotesi)

### Indicazioni metodologiche

L'attività didattica si svolgerà con lezioni frontali nelle seguenti modalità:

- Lezioni tradizionali
- Esercitazioni al computer in laboratorio per l'utilizzo di software statistico
- Seminari
- Portale elearning per acquisire il materiale didattico (slide), le comunicazioni agli studenti, i file di dati e le istruzioni utilizzate durante le esercitazioni in laboratorio, etc.)

### Programma (contenuti dell'insegnamento)

- Concetti introduttivi: utilizzo dei metodi statistici nelle ricerche di mercato, tipologie di variabili, matrice dei dati e scale di misura
- Misurazione di preferenze, atteggiamenti e opinioni: scale comparative e non comparative; affidabilità e validità
- Profilo di analisi e misure di sintesi bi-variate: relazione tra variabili (misure di associazione), confronto tra unità (misure di prossimità: distanze e indici di similarità).
- Analisi multidimensionale: analisi delle componenti principali, analisi delle corrispondenze e scaling multidimensionale (mappe di posizionamento); analisi dei gruppi (segmentazione).
- Modelli statistici: regressione logistica e analisi congiunta.

### Bibliografia e materiale didattico

Testi di riferimento:

- Modelli di marketing. Statistica per le analisi di mercato. Franco Angeli (2016). Cap. 1, 2, 4, 5, 6, 7, 10
- Statistica aziendale. McGraw-Hill, Milano (2009). Cap. 2: par. 2.5.1 e 2.5.2; Cap. 3 (tutto) Cap. 4 (par. 4.3); Cap. 5 (escluso par. 5.4)
- Appunti e materiale delle lezioni

Testi di utile consultazione

- Analisi dei dati e data mining per le decisioni aziendali. Giuffré, Milano (2007)
- Analisi multivariata per le scienze sociali. Pearson (2007)
- Modelli statistici per le scienze sociali. Pearson (2012)
- Ricerche di marketing. McGraw-Hill (2003)
- Marketing e pubblicità. Il Mulino (2010)
- Marketing research: an applied orientation. Pearson Prantice Hall (2007)

### Indicazioni per non frequentanti

Gli studenti non frequentanti dovranno preparare una relazione scritta che sarà presentata durante la prova orale

### Modalità d'esame

L'esame consiste in due prove obbligatorie e una facoltativa:

- Prova scritta: obbligatoria (5 domande riguardanti gli argomenti teorici affrontati a lezione)
- Lavoro di gruppo (frequentanti: lavoro di gruppo da realizzare con software statistico e da presentare in aula alla fine del corso) o lavoro individuale (non frequentanti: relazione individuale di carattere bibliografico): obbligatoria
- Prova orale: facoltativa

### Note

La frequenza alle lezioni è fortemente consigliata

Ultimo aggiornamento 07/10/2020 16:47