



## UNIVERSITÀ DI PISA INDAGINI CAMPIONARIE

---

**NICOLA SALVATI**

Anno accademico 2022/23  
CdS MARKETING E RICERCHE DI MERCATO  
Codice 206PP  
CFU 9

| Moduli               | Settore/i | Tipo    | Ore | Docente/i      |
|----------------------|-----------|---------|-----|----------------|
| INDAGINI CAMPIONARIE | SECS-S/01 | LEZIONI | 63  | NICOLA SALVATI |

### Obiettivi di apprendimento

#### *Conoscenze*

L'obiettivo del corso è quello di fornire una base teorico-concettuale piuttosto ampia e di far acquisire allo studente dimestichezza con elementi di teoria dei campioni e di tecniche di indagini, profilo di errore delle indagini, conoscenza del processo di partecipazione ad indagini faccia a faccia, telefoniche e web.

#### *Modalità di verifica delle conoscenze*

La verifica delle conoscenze sarà oggetto della valutazione di un elaborato scritto e un colloquio previsto per ogni sessione d'esame.

#### *Capacità*

Al termine del corso lo studente potrà utilizzare le tecniche apprese per poter svolgere indagini campionarie ed elaborare le stime rispetto alle variabili rilevate.

#### *Modalità di verifica delle capacità*

Lo studente dovrà estrarre un campione da una popolazione tramite l'ausilio di un programma statistico e stimare il valore di alcune variabili disponibili. Dovrà anche rispondere a domande sulla teoria statistica.

#### *Comportamenti*

Saranno acquisite accuratezza e precisione nello svolgere attività di raccolta e analisi di dati.

#### *Modalità di verifica dei comportamenti*

Durante le sessioni di laboratorio saranno valutati il grado di accuratezza e precisione delle attività svolte.

#### *Prerequisiti (conoscenze iniziali)*

Per partecipare e superare il corso si ritiene la conoscenza necessaria della strumentazione analitico-quantitativa dei corsi di statistica di base e avanzata.

### Indicazioni metodologiche

- Il Corso verrà svolto prevalentemente con lezioni frontali in classe con ausilio di lucidi/slide.
- Il Corso prevede lo svolgimento di esercitazioni in laboratorio (es.: si usano i PC delle aule informatiche, i PC personali degli studenti)
- Durante il corso saranno svolti dei seminari da parte di ricercatori ISTAT sulla metodologia di indagine.
- Dal sito di elearning del corso sarà possibile scaricare materiali didattici. Inoltre nel sito ci saranno le comunicazioni docente-studenti, pubblicazione di test per esercitazioni a casa, programma di esame e i risultati delle prove scritte.
- Lo studente potrà interagire con il docente nei ricevimenti e attraverso l'uso della posta elettronica.
- A metà semestre si svolgerà una prova intermedia.

### Programma (contenuti dell'insegnamento)



## UNIVERSITÀ DI PISA

---

Indagini campionarie e ricerche di mercato

Indagine campionaria come processo. Definizione di popolazione obiettivo

Modalità di intervista/somministrazione del questionario

Punti di forza e di debolezza di Interviste faccia a faccia (PAPI/CATI), Interviste telefoniche, Questionari postali, Questionari Web

Disegno del Questionario

Variabili e scala di misurazione

Parametri, stimatori ed errori di stima

Teoria della stima per popolazioni finite

Piano di campionamento casuale semplice

Piano di campionamento casuale stratificato

Piano di campionamento casuale a grappoli

Campionamento sistematico

Errori di copertura

Web panels

Non risposta

Stima per Piccole Aree

### Bibliografia e materiale didattico

Dispensa di Fabrizi, Salvati (2016) 'Le indagini campionarie nel marketing' che verrà fornita agli studenti dal docente

S.L. Lohr (2010) Sampling: Design and Analysis, College Bookstore, USA.

Rao, JNK and Molina, I (2015) Small Area Estimation, Wiley and Sons

Errori non campionari:

Nicolini G., Marasini D., Montanari G.E., Pratesi M, Ranalli M.G., Rocco E. (2012) Metodi di stima in presenza di errori non campionari, ed Springer Cap 1 2 4

Dimensione del campione: Frosini B.V., Montinaro M., Nicolini G.(1999), Il campionamento da popolazioni finite, Utet Cap 8 La dimensione del campione (fino al par 8.4.1 compreso)

Parasuraman, D. Grewal, R. Krishnan, Marketing Research, Second Edition, Addison Wesley, New York, 2007

Indagini via Internet: Bethlehem J., Biffignandi S. (2013), Handbook of Web Surveys, Wiley

### Indicazioni per non frequentanti

Non esistono variazioni per studenti non frequentanti in merito a: programma, modalità d'esame, bibliografia, etc...

### Modalità d'esame

L'esame finale consiste di una prova scritta e al computer utilizzando R e di una prova orale facoltativa. Gli studenti frequentati possono sostenere ad Aprile la prima prova in itinere, relativa alla prima parte del programma. L'eventuale prova orale verterà su una discussione dell'elaborato svolto dallo studente nella prova scritta, allo scopo di chiarire gli eventuali dubbi ingenerati dalla prova stessa, e sugli argomenti facenti parte del programma di esame. In generale la durata della prova scritta è di 120 minuti.

### Note

Gli studenti devono verbalizzare il voto dello scritto al primo appello orale disponibile dopo lo scritto, anche quando non intendono sostenere la prova orale (eventuali eccezioni vanno comunicate al docente).

Ultimo aggiornamento 02/08/2022 16:43