UNIVERSITÀ DI PISA

STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO

LUCIO MASSERINI

Academic year	2022/23
Course	MARKETING E RICERCHE DI MERCATO
Code	212PP
Credits	9

Modules	Area	Type	Hours	Teacher(s)
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, nche 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 realizzazare 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

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 tradizonali
- 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:

- 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

Note
La frequenza alle lezioni è fortemente consigliata

Ultimo aggiornamento 12/02/2023 10:51