



UNIVERSITÀ DI PISA

STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO

LUCIO MASSERINI

Anno accademico	2017/18
CdS	MARKETING E RICERCHE DI MERCATO
Codice	212PP
CFU	9

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
STATISTICA NELLA RICERCA DI MERCATO	SECS-S/01	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 di analisi multivariata utilizzati nelle ricerche di marketing o di mercato. La conoscenza teorica degli argomenti sarà integrata dalle conoscenze pratiche 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 i principali metodi statistici utilizzati nelle ricerche di mercato a problemi reali, utilizzando software statistici specifici
- 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 nella 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 presentazione in aula alla fine del corso



UNIVERSITÀ DI PISA

Prerequisiti (conoscenze iniziali)

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

Corequisiti

Nessuno

Prerequisiti per studi successivi

Nessuno

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, opinioni e attitudini: scale comparative e non comparative; affidabilità e validità
- Profilo di analisi e misure di sintesi bi-variate: relazione tra variabili (misure di associazione), relazione 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 (tutto); Cap. 5 (escluso par. 5.4)
- Analisi dei dati e data mining per le decisioni aziendali. Giuffrè, Milano (2007). Esclusi Cap. III, XI e XII
- Appunti e materiale delle lezioni

Testi di utile consultazione

- 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)

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

Stage e tirocini

Non sono previste attività di stage, tirocini o collaborazioni con terzi durante lo svolgimento del corso

Note



UNIVERSITÀ DI PISA

La frequenza alle lezioni è fortemente consigliata

Ultimo aggiornamento 10/10/2017 17:16