Università Mercatorum

Università telematica delle Camere di Commercio Italiane

PROGRAMMA DEL CORSO DI STATISTICA PER LE ANALISI ECONOMICHE E AZIENDALI

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-S/03

CFU

6

RISORSE

Libri di riferimento

L. Biggeri, M.Bini, A. Coli, L.Grassini, M.Maltagliati, Statistica per le decisioni aziiendali, Pearson Italia, 2012 (o edizioni successive)
B. Bracalente, M. Cossignani, A. Mulas, (2009) Statistica aziendale, Mc Graw Hill

DESCRIZIONE

Programma del corso

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. Il questionario
32. Questionario ed errori non campionari
33. Errori non campionari ed interventi correttivi
34. Scaling multidimensionale e mappe percettive
35. Analisi delle corrispondenze

OBIETTIVI

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.