

PROGRAMMA DEL CORSO DI STATISTICA PER IL MARKETING

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-S/03

CFU

10

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

*/**/* Conoscenza e capacità di comprensione. Il corso intende fornire le conoscenze utili per comprendere gli aspetti principali della statistica economica nell'osservare e analizzare i due principali operatori del sistema economica: le imprese e le famiglie. Specifica attenzione è dedicata sia alle fonti che agli strumenti statistici mediante i quali vengono misurati i diversi aggregati economici. Attraverso lo studio e l'approfondimento delle tecniche statistiche lo studente sarà in grado di descrivere, interpretare e spiegare i fenomeni e i processi economici propri della realtà locale, nazionale e internazionale, nonché formulare previsioni metodologicamente fondate, accurate e affidabili sull'evoluzione delle variabili economiche rilevanti per la comprensione di tali fenomeni e processi. Capacità di applicare conoscenza e comprensione. Il corso, anche attraverso l'utilizzo di una vasta gamma di esempi e applicazioni, è finalizzato a fornire strumenti di analisi e valutazione dei fenomeni del mondo reale, oltre a fornire una solida conoscenza della metodologia statistica e dei suoi aspetti applicativi in campo economico e aziendale. In tale ottica, il corso si propone di fornire una conoscenza accurata degli strumenti logico-concettuali e metodologici indispensabili per la progettazione e l'esecuzione di indagini riguardanti i comportamenti individuali e aggregati a livello micro e macroeconomico, per l'effettuazione di rilevazioni e analisi finalizzate all'organizzazione aziendale e alla gestione delle imprese, per la progettazione e la realizzazione di ricerche e analisi di mercato. Autonomia di giudizio: Attraverso la ricognizione delle fonti e dei diversi strumenti statistici, lo studente potrà migliorare la propria capacità di lettura critica della realtà economica oltre ad essere in grado di elaborare dei semplici modelli statistici atti a supportare l'azione di intervento del policy maker e/o del manager di azienda. Abilità comunicative. La presentazione degli strumenti statistici connessi allo studio della statistica economica nella sua globalità e complessità sarà svolta in modo da consentire l'acquisizione della padronanza di un linguaggio tecnico e di una terminologia specialistica adeguati. Lo sviluppo di abilità comunicative, sia orali che scritte, sarà anche stimolata attraverso la didattica interattiva (con la redazione di elaborati da parte dello studente) e i momenti di videoconferenza attivati, ivi compreso la prova finale di esame. Capacità di apprendimento. La capacità di apprendimento sarà stimolata attraverso la somministrazione di esercitazioni operative, caricate in piattaforma nella sezione elaborati, finalizzata anche a verificare l'effettiva comprensione degli argomenti trattati. La capacità di apprendimento sarà anche stimolata da supporti didattici integrativi (documenti ufficiali, articoli di riviste e quotidiani economici) in modo da sviluppare le capacità applicative.

MODALITÀ DI RACCORDO CON ALTRI INSEGNAMENTI

*/**/*

Si consiglia il superamento di Statistica e Matematica

MODALITÀ DI ESAME ED EVENTUALI VERIFICHE DI PROFITTO IN ITINERE

/**/

Lo studente per superare l'esame può scegliere di effettuare l'esame orale presso la sede dell'Ateneo o la prova scritta in tutte le sedi di Italia, ivi compreso Roma.

Il test finale si compone di 31 domande a risposta multipla con 4 possibili risposte (durata 45 minuti)

Le domande di esame siano esse orali o scritte, coerentemente con i risultati di apprendimento attesi, sono finalizzate a misurare la preparazione acquisita in relazione a

- Conoscenza e capacità di comprensione attraverso domande specifiche di tipo normativo
- Capacità di applicare conoscenza e comprensione attraverso domande specifiche che consentano la valutazione rispetto a casi concreti
- Autonomia di giudizio attraverso domande che presuppongano la valutazione autonoma in ordine alla scelte da compiere

Gli esercizi e gli elaborati di Didattica Erogativa consentono invece di verificare i risultati di apprendimento raggiunti rispetto alle Abilità comunicative e alla Capacità di apprendimento

OBIETTIVI FORMATIVI PER IL RAGGIUNGIMENTO DEI RISULTATI DI APPRENDIMENTO PREVISTI NELLA SCHEDA SUA

Scopo della Statistica per il marketing è di fornire a tutti i soggetti che debbono prendere decisioni economiche un quadro integrato e coerente di conoscenze e di analisi statistico-quantitative sui fenomeni economici collettivi, riguardanti i due principali operatori del sistema economico: le famiglie e le imprese. Oltre ai concetti base della Statistica economica e della Contabilità nazionale si introduce anche brevemente l'approccio moderno della Statistica economica basato sul concetto di territorio. Completano il corso, le nozioni di base delle ricerche di mercato qualitative e quantitative nonché l'introduzione di alcuni modelli statistici per il marketing

AGENDA

Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti:

L'iscrizione ai corsi viene effettuata in modo automatico dall'Ateneo. Gli studenti possono contattare - per chiarimenti, informazioni, etc. - il tutor ed il docente attraverso la mail. Ulteriori dettagli sui canali di contatto verranno forniti in piattaforma.

Attività di didattica erogativa (DE):

60 lezioni videoregistrate.
Impegno previsto: 60 ore

Attività di didattica interattiva (DI):

Esercizi Discussioni in videoconferenza con il docente Forum
Impegno previsto: 10 ore

Attività di studio e autoapprendimento:

180 ore per lo studio individuale

LIBRI CONSIGLIATI PER ULTERIORI APPROFONDIMENTI

*/**/*

Biggeri, M.Bini, A. Coli, L.Grassini, M.Maltagliati, Statistica per le decisioni aziendali, Pearson Italia, 2012 o seconda edizione.

R. Guarini R. e F. Tassinari, Statistica Economica, Il Mulino, Bologna, 2002.

G. Marbach, Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità, Utet, 2014 o edizioni successive.

PROGRAMMA DIDATTICO

1. Lezione introduttiva
2. Introduzione alla statistica economica
3. Le fonti
4. La qualità dei dati
5. Le informazioni statistiche per l'azienda
6. Dalla contabilità aziendale alla contabilità nazionale
7. Altre fonti di dati esterne all'azienda
8. La produzione di dati ad hoc
9. Altri schemi di campionamento e rilevazione dati
10. Il questionario
11. Stima della media e della proporzione campionaria
12. La contabilità nazionale: una visione d'insieme
13. Misurazione dei principali aggregati economici
14. La produzione
15. Ancora sulla produzione
16. I rapporti statistici
17. I numeri indici

18. I numeri indici complessi
19. I numeri indici pubblicati dall'istat
20. Interpretazione degli indici sintetici
21. Interpretazione degli indici sintetici e variazione nel tempo
22. Gli indici per i confronti territoriali
23. I confronti multilaterali
24. Riepilogo sui numeri indici

25. I rapporti di rinnovo
26. Le serie storiche: introduzione
27. Il trend
28. La stagionalità
29. Ancora sui modelli di previsione
30. La qualità della previsione
31. L'analisi delle serie storiche con il modello autoregressivo
32. Approfondimenti sulla stagionalità
33. Il trend: approfondimenti
34. Misura della relazione tra variabili
35. Il modello lineare semplice
36. Cenni sulla probabilità e le variabili casuali
37. Inferenza statistica
38. Analisi dei residui
39. Regressione lineare multipla
40. Inferenza nel modello di regressione lineare multipla
41. Introduzione all'analisi territoriale
42. Concentrazione e specializzazione
43. Le ricerche di mercato
44. Questionario ed errori non campionari
45. Caratteristiche e struttura dei campioni

46. Errori non campionari ed interventi correttivi
47. Le ricerche quantitative di marketing
48. Le tecniche d'indagine
49. L'attuale modello di sviluppo è insostenibile
50. I limiti alla crescita
51. Modelli di sviluppo a confronto
52. Il sentiero dello sviluppo sostenibile
53. Economia circolare: origini e definizione
54. Economia circolare industriale
55. I modelli di business dell'economia circolare
56. Esercitazione di inferenza
57. Introduzione al software R
58. Il PIL: un'applicazione con R
59. I numeri indici: applicazioni con R
60. Serie storiche con R
61. Il modello di regressione lineare con R
62. Richiami di inferenza con R