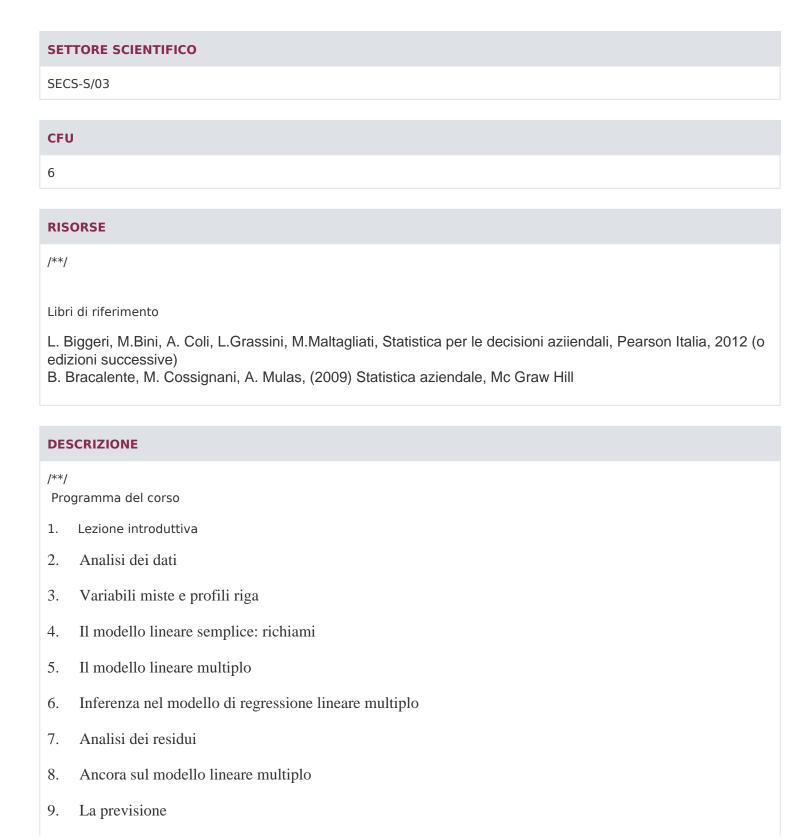
PROGRAMMA DEL CORSO DI STATISTICA PER LE ANALISI ECONOMICHE E AZIENDALI



- 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.