


**Corso di Laurea Magistrale in
Statistica e Informatica per
l'Azienda e la Finanza
a.a. 2009/2010**

Denominazione dell'insegnamento in inglese: <i>Statistical methods for the marketing</i>	
Ambito disciplinare: Statistico	
Tipologia di attività formativa: Caratterizzanti	
SSD (settore scientifico disciplinare): SECS-S/01	
Crediti Formativi (CFU): 10	
Ore di lezione in Aula: 60	Ore riservate allo studio individuale: 190
Ore di esercitazione/laboratorio:	
Docente Responsabile: Agostino Tarsitano	
Lingua d'insegnamento: <i>Italiano</i>	
Anno di corso: 1°	
Propedeuticità:	
Organizzazione della Didattica (lezioni, esercitazioni, laboratorio ecc.):	
- Lezioni frontali sulla parte teorica - Presentazione di casi studio	
Modalità di frequenza: obbligatoria	
Modalità di erogazione: tradizionale	
Metodi di valutazione (prova scritta, orale, ecc.):	
Risultati di apprendimento previsti: Obiettivo del corso è fornire le basi per l'analisi statistica di mercato, con particolare riferimento alle problematiche connesse alla progettazione e alla realizzazione di ricerche a campione e continuative sui consumatori, e alla segmentazione del mercato da un punto di vista socio-demografico e spaziale. Al termine del corso gli studenti avranno acquisito competenze sufficienti per analizzare da un punto di vista statistico un mercato di riferimento, rilevando i dati necessari, e procedendo quindi all'individuazione dei segmenti di mercato di interesse per l'azienda.	
Programma/contenuti:	
<u>1a parte</u>	
* I supporti informativi delle ricerche di mercato: Fonti primarie e secondarie.	
* Individuazione della popolazione e del campione target: Costruzione di liste; Campionamento non probabilistico (ragionato e per quote); Campionamento probabilistico (semplice, sistematico, stratificato, a più stadi).	
* Individuazione e rilevazione dei fattori d'interesse: Le fasi delle ricerche di mercato a campione; Costruzione e modalità di somministrazione del questionario (PAPI e tecniche CASIC); Qualità dell'indagine (errore campionario ed extracampionario).	
* Misurazione dei fattori d'interesse: Scale di misura; Costruzione di indicatori.	
* Tecniche di ricerca qualitativa: Interviste in Profondità; Interviste di Gruppo (Focus Group).	



* Ricerche di mercato continue: Panel; Metodo Delphi.

2a parte

* Segmentazione del mercato a priori: Segmentazione Binaria.

* Segmentazione del mercato a posteriori: Misure di associazione, di dissomiglianza di distanza.

* Segmentazione del mercato flessibile: Conjoint Analysis

* Segmentazione del territorio: Geomarketing; Aree Gravitazionali; Aree di Prova; Potenziali di mercato e di vendita.

Bibliografia