

Metodi Statistici per il Marketing
Corso di Laurea in Statistica e Informatica per l'Azienda e la Finanza
a.a. 2013-2014

Codice	27003136
Descrizione	METODI STATISTICI PER IL MARKETING
Codice Settore	SECS-S/01
Ambito	Statistico
Tipo Insegnamento	SC - Caratterizzante
CFU	5
Anno Corso	2°
Periodo Didattico	4° periodo didattico - 14/04/2014 - 31/05/2014
DOCENTE	Dott.ssa ROMANO Rosaria
Codice Ruolo / Matricola	RU / 016367
Tipo Attività	LEZ
Ore	30
Tirocinio	NO
Lingua insegnamento di	Italiano
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> - Concetti introduttivi: l'indagine campionaria, il questionario, il campionamento. - Mappe di preferenza interne ed esterne: - Mappe di preferenza lineare: principal component regression, partial least squares regression. - Accenni a mappe di preferenza non lineari: ideal point models. - Casi studio. - Tecniche statistiche per l'analisi delle relazioni di causalità tra variabili latenti definite a partire da gruppi di indicatori direttamente osservati: - Analisi Fattoriale Esplorativa. - Analisi Fattoriale Confermativa. - Modelli a equazioni strutturali: approccio PLS (PLS path modelling). - Casi studio.
Testi di riferimento	<p>T. Naes, P.B Brockoff, O. Tomic (2010). Statistics for sensory and consumer science. Wiley.</p> <p>A. de Lillo, G. Argentin, M. Lucchini, S. Sarti, M. Terrano (2007). Analisi Multivariata per le scienze sociali. Pearson.</p> <p>J.O, Kim, C.W. Mueller (1978). Factor analysis: Statistical methods and practical issues. Sage.</p> <p>J.O, Kim, C.W. Mueller (1978): Introduction to factor analysis: What it is and how to do it. Sage.</p> <p>Materiale didattico a cura del docente</p>
Obiettivi formativi	<p>Obiettivo primario del corso è fornire agli studenti gli elementi metodologici e gli strumenti interpretativi necessari per la comprensione e l'applicazione di tecniche statistiche per l'analisi delle preferenze dei consumatori, delle relazioni intercorrenti tra le preferenze e le caratteristiche dei prodotti, e delle relazioni intercorrenti tra i diversi gruppi di variabili rilevate in indagini di customer satisfaction. Al termine del corso gli studenti saranno in grado di analizzare le informazioni raccolte attraverso un'indagine di mercato e di interpretarne i risultati.</p>

Prerequisiti	nessuno
Metodi didattici	il corso prevede 24 ore di lezione in aula e 6 ore di esercitazioni in laboratorio.
Altre informazioni	Pagina Docente: http://www.unical.it/portale/strutture/dipartimenti_240/disesf/servizi/romano/
Modalità di verifica dell'apprendimento	prova scritta e prova orale
Programma esteso	