

**Metodi Statistici per le Analisi di Mercato**  
**Corso di Laurea in Statistica e Informatica per l'Azienda e la Finanza**  
**a.a. 2013-2014**

<b>Codice</b>	27003132
<b>Descrizione</b>	METODI STATISTICI PER LE ANALISI DI MERCATO
<b>Codice Settore</b>	SECS-S/01
<b>Ambito</b>	Statistico
<b>Tipo Insegnamento</b>	SC - Caratterizzante
<b>CFU</b>	10
<b>Anno Corso</b>	2°
<b>Periodo Didattico</b>	2° semestre ( 3°-4° periodo didattico) - 24/02/2014 - 31/05/2014
<b>DOCENTE</b>	<b>Dott.ssa CONDINO Francesca</b>
<b>Codice Ruolo / Matricola</b>	RU / 011158
<b>Tipo Attività</b>	LEZ
<b>Ore</b>	60
<b>Tirocinio</b>	NO
<b>Lingua di insegnamento</b>	Italiano
<b>Contenuti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concetti introduttivi: la strategia di marketing, fonti primarie e secondarie (dati panel e scan data), metodi di indagine e raccolta (campioni probabilistici e non probabilistici).</li> <li>- Posizionamento (di prodotto, di marchio, aziendale..) e mappe percettive attraverso il Multidimensional Scaling.</li> <li>- L'analisi delle corrispondenze e il mapping multidimensionale.</li> <li>- La segmentazione del mercato e gli alberi di classificazione e regressione.</li> <li>- L'impiego della Cluster Analysis nella segmentazione a posteriori.</li> <li>- La Conjoint Analysis per l'analisi delle preferenze dei consumatori.</li> </ul>
<b>Testi di riferimento</b>	<p>B. Bracalente, M. Cossignani, A. Mulas (2009). Statistica aziendale. McGraw-Hill</p> <p>S. Brasini, F. Tassinari, G. Tassinari (1999). Marketing e pubblicità. Il Mulino</p> <p>M. Mazzocchi (2008) - Statistics for marketing and consumer research. Sage Pub.</p> <p>Materiale didattico a cura del docente</p>
<b>Obiettivi formativi</b>	<p>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, all'analisi statistica delle preferenze dei consumatori per il posizionamento di prodotto, marchio o azienda nel mercato di riferimento e per la segmentazione del mercato stesso.</p> <p>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 interpretando i risultati ottenuti.</p>
<b>Prerequisiti</b>	nessuno
<b>Metodi didattici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lezioni frontali</li> <li>- Esercitazioni</li> </ul>
<b>Altre informazioni</b>	Pagina Docente:

	<a href="http://www.unical.it/portale/strutture/dipartimenti_240/disesf/servizi/condino/">http://www.unical.it/portale/strutture/dipartimenti_240/disesf/servizi/condino/</a>
<b>Modalità di verifica dell'apprendimento</b>	prova scritta e prova orale
<b>Programma esteso</b>	