


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

<b>Denominazione dell'insegnamento in inglese:</b> <i>Statistical methods for the marketing</i>	
<b>Ambito disciplinare:</b> Statistico	
<b>Tipologia di attività formativa:</b> Caratterizzanti	
<b>SSD (settore scientifico disciplinare):</b> SECS-S/01	
<b>Crediti Formativi (CFU):</b> 10	
<b>Ore di lezione in Aula:</b> 60	<b>Ore riservate allo studio individuale:</b> 190
<b>Ore di esercitazione/laboratorio:</b>	
<b>Docente Responsabile:</b> Agostino Tarsitano	
<b>Lingua d'insegnamento:</b> <i>Italiano</i>	
<b>Anno di corso:</b> 1°	
<b>Propedeuticità:</b>	
<b>Organizzazione della Didattica (lezioni, esercitazioni, laboratorio ecc.):</b>	
- Lezioni frontali sulla parte teorica - Presentazione di casi studio	
<b>Modalità di frequenza:</b> obbligatoria	
<b>Modalità di erogazione:</b> tradizionale	
<b>Metodi di valutazione (prova scritta, orale, ecc.):</b>	
<b>Risultati di apprendimento previsti:</b> 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.	
<b>Programma/contenuti:</b>	
<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 qualitative: 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**