

Principali informazioni sull'insegnamento	
Titolo insegnamento	Metodi Statistici per le Ricerche di Mercato
Corso di studio	Corso di Laurea Magistrale in <i>Progettazione e Management dei Sistemi Turistici e Culturali</i>
Crediti formativi	Sei
Denominazione inglese	Statistical Methods for Market Research
Obbligo di frequenza	E' fortemente consigliabile
Lingua di erogazione	Italiano

Docente responsabile	Nome Cognome	Indirizzo Mail
	Silvestro Montrone	silvestro.montrone@uniba.it

Dettaglio credi formativi	Ambito disciplinare	SSD	Crediti
	Statistica	SECS-S01	Sei

Modalità di erogazione	
Periodo di erogazione	Primo semestre
Anno di corso	Secondo
Modalità di erogazione	Lezioni frontali

Organizzazione della didattica	
Ore totali	42
Ore di lezioni frontali	32
Ore di esercitazioni e laboratori	10

Calendario	
Inizio attività didattiche	23 settembre 2019
Fine attività didattiche	15 dicembre 2019

Syllabus	
Prerequisiti	Si richiede una conoscenza di base della Statistica descrittiva ed inferenziale. Tuttavia sono previsti richiami introduttivi per colmare eventuali lacune di studenti provenienti da corsi di studi umanistici

Risultati di apprendimento previsti (declinati rispetto ai Descrittori di Dublino)	Il corso si propone di fornire conoscenze e competenze per l'analisi statistica dei dati quantitativi derivanti da analisi di mercato e/o di indagine sui clienti. In particolare l'obiettivo da raggiungere riguarderà la progettazione delle indagini con particolare riferimento a quelle campionarie, l'organizzazione dei dati, i modelli di data mining finalizzati a massimizzare le informazioni che possono derivare dalle indagini empiriche
Contenuti di insegnamento	Largo spazio è dedicato all'analisi statistica dei comportamenti di acquisto e dei consumi sottolineando le caratteristiche e le potenzialità d'impiego della documentazione statistica ufficiale e non, dalla quale è possibile ricavare profili differenziali e seguire le tendenze nel tempo di nuclei familiari diversi per dimensione e tipologia, reddito disponibile e condizioni ambientali.

Programma	1. Ricerche di mercato • Fasi di una ricerca di mercato • Classificazione delle ricerche di mercato • Esempi di ricerche di mercato e fonti di informazioni per le analisi di mercato. 2. Ricerche per campione • Tipi di indagini campionarie nelle ricerche di mercato • Campioni probabilistici: tipi e caratteristiche • Estrazione campionaria casuale • Regole empiriche per la determinazione della dimensione campionaria • Piani di campionamento complessi 3. Decisioni di mercato in condizioni di incertezza • Verifica delle ipotesi: procedura • Verifica dell'ipotesi sulla media o proporzione della popolazione • Confronto tra medie e proporzioni campionarie 4. Profilo dell'errore e qualità dei dati • Errori non campionari e riduzione delle distorsioni
-----------	---

	• Errori di mancata osservazione • Altri tipi di errore 5. Costruzione di Questionari, e tecniche di Indagine 6. Analisi dei dati provenienti da una ricerca di mercato • Raccolta e classificazione dei dati • Analisi monovariata ○ Indici medi e di variabilità ○ Rappresentazioni grafiche. • Analisi bivariata ○ Relazioni tra fenomeni di mercato: connessione, regressione e correlazione. • Introduzione all'analisi multidimensionale dei dati ○ Regressione Multipla ○ Il modello di analisi fattoriale ○ La cluster analysis
Testi di riferimento	Materiale e dispense fornite durante il corso
Metodi didattici	Lezioni frontali con proiezione di slide ed esercitazioni di casi concreti
Metodi di valutazione	Esame orale con riferimento alla costruzione di questionari, alle tecniche di campionamento ed analisi dei dati
Criteri di valutazione	La valutazione mira a verificare se gli esaminandi saranno in grado di individuare, e a quale livello, un disegno di indagine appropriato all'obiettivo di marketing da realizzare, stabilire il tipo e le dimensioni del campione necessario a stimare un parametro di mercato con una data precisione. Inoltre, se saranno in grado di analizzare le risposte ad un questionario con una combinazione di metodi e tecniche statistiche.
Altro	