

Statistics for consumer Research 3 CFU (24 hours)

Conoscenze e capacità di comprensione

L'insegnamento intende introdurre le principali metodologie statistiche inferenziali e multivariate per l'analisi dei livelli di soddisfazione del consumatore e per lo studio dei segmenti di mercato.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Al termine del corso lo studente: - è in grado di prendere decisioni in condizioni di incertezza utilizzando metodi di statistica inferenziale; - di utilizzare strumenti di analisi multivariata per la gestione di informazioni quantitative e qualitative connesse all'impresa e al consumatore.

Autonomia di giudizio

Al termine del corso lo studente sarà in grado di sviluppare ed applicare in modo autonomo modelli statistici per il marketing e l'analisi dei consumatori.

Abilità comunicative

Al termine del corso lo studente avrà acquisito le conoscenze di statistica multivariata per poter comprendere e proporre soluzioni alle principali problematiche in ambito di soddisfazione del cliente e posizionamento aziendale.

Capacità di apprendimento

Al termine del corso lo studente dispone di conoscenze teoriche statistiche e applicative e ha sviluppato competenze specifiche per affrontare corsi avanzati di strategia d'impresa sviluppati con approccio quantitativo.

Programma/Contenuti

1. Metodi di campionamento

- Campionamento probabilistico e tipologie di indagini
- Intervalli di confidenza e test di ipotesi

2. Analisi statistica delle relazioni economiche

- Analisi della varianza
- Variabili qualitative e test non parametrici
- Modelli di regressione lineare: semplice e multipla

3. Analisi dei gruppi e implicazioni sulla profilazione dei consumatori

Testi/Bibliografia

Statistics for Marketing and Consumer Research. Mario Mazzocchi, SAGE Publications Inc, 2008

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto: esercizi e domande teoriche.

Knowledge and understanding

The Course aims at introducing the main inferential and multivariate statistical methodologies for the analysis of consumer satisfaction and for the study of market segmentation.

Applying knowledge and understanding

At the end of the Course the students will be able: - to make decisions under conditions of uncertainty by using inferential statistics methods; - to use multivariate analysis tools for managing quantitative and qualitative information related to business and consumers.

Making judgements

By the end of the Course the students will be able to develop empirical statistical models for marketing and consumer research.

Communication skills

By the end of the Course the students will be able to discuss the main topics of industrial organization and strategic behaviour.

By the end of the Course the students will have acquired knowledge on multivariate statistics in order to propose solutions to the main firm problems in the field of customer satisfaction.

Learning skills

By the end of the Course the students will have acquired theoretical and applied statistical knowledge in order to address advanced business strategy developed with a quantitative approach.

Course contents

1. Sampling methods

- a. Probability sampling and type of survey
- b. Confidence intervals and principle of hypothesis testing

2. Statistical analysis of business relationship

- a. Analysis of Variance
- b. Linear regression models: simple and multiple

Readings/Bibliography

Statistics for Marketing and Consumer Research. Mario Mazzocchi, SAGE Publications Inc, 2008.

Further references will be given when needed.

Teaching methods

Lectures.

Assessment methods

Written exam: multiple-choice and free-response questions.