

Testi del Syllabus

Resp. Did. **RIANI MARCO** **Matricola: 004932**

Docente **RIANI MARCO, 8 CFU**

Anno offerta: **2017/2018**

Insegnamento: **1001407 - ANALISI DEI DATI PER IL MARKETING**

Corso di studio: **3004 - ECONOMIA E MANAGEMENT**

Anno regolamento: **2015**

CFU: **8**

Settore: **SECS-S/01**

Tipo Attività: **B - Caratterizzante**

Anno corso: **3**

Periodo: **Primo Semestre**

Sede: **PARMA**



Testi in italiano

Lingua insegnamento Italiano

Contenuti

L'analisi dei dati in azienda: il data warehouse ed il data mining come supporto alle decisioni.

Presentazione e classificazione delle informazioni rilevate: la matrice dei dati, le relazioni tra le variabili, i trattamenti preliminari dei dati: valori mancanti e valori anomali.

Introduzione all'uso del package SPSS per le analisi statistiche.

Analisi esplorative e visualizzazione dei dati: rappresentazioni grafiche di più variabili. Applicazioni con l'impiego delle procedure grafiche di SPSS.

Il problema della riduzione delle dimensioni con riferimento alle variabili: l'analisi delle componenti principali. Applicazioni a problemi di marketing con l'impiego di SPSS e Excel : il posizionamento d'un prodotto, gli indicatori sintetici della customer satisfaction, gli stili di vita.

I metodi statistici per la segmentazione del mercato: misure di distanza tra individui o oggetti, formazione di gruppi omogenei con metodi gerarchici di cluster analysis. Applicazioni a casi reali con l'impiego di SPSS: i segmenti del mercato d'un prodotto, la classificazione della clientela.

Testi di riferimento

S. ZANI - A. CERIOLI, Analisi dei dati e Data Mining per le decisioni aziendali, Giuffrè Editore, Milano, 2007

Obiettivi formativi

Il corso si propone di illustrare i metodi statistici per il trattamento delle informazioni d'interesse aziendale, considerando contemporaneamente più variabili, ed in particolare quelle di tipo quantitativo. I dati possono essere di fonte interna all'azienda, come ad esempio quelli riguardanti le vendite dei beni o servizi prodotti, oppure possono essere ottenuti mediante indagini campionarie (ricerche di mercato). L'obiettivo dell'analisi dei dati multidimensionali è quello di fornire un supporto conoscitivo razionale per le decisioni.

Si consiglia agli studenti di seguire il corso di Analisi dei dati per il marketing solo dopo aver sostenuto gli esami di Statistica, il cui programma è propedeutico a quello del presente insegnamento.

Prerequisiti	Conoscenza di base di matematica e statistica
Metodi didattici	Lezioni in aula svolte anche con l'ausilio del personal computer per l'illustrazione del software statistico. Materiali didattici integrativi (applicazioni con l'impiego di SPSS, temi d'esame, ecc.) sono reperibili nel sito WEB del docente
Altre informazioni	Informazioni addizionali sul corso e sui materiali didattici aggiuntivi può essere reperito dal sito web del docente http://www.riani.it
Modalità di verifica dell'apprendimento	Esame scritto
Programma esteso	<p>OBIETTIVI</p> <p>Il corso si propone di illustrare i metodi statistici per il trattamento delle informazioni d'interesse aziendale, considerando contemporaneamente più variabili, ed in particolare quelle di tipo quantitativo. I dati possono essere di fonte interna all'azienda, come ad esempio quelli riguardanti le vendite dei beni o servizi prodotti, oppure possono essere ottenuti mediante indagini campionarie (ricerche di mercato). L'obiettivo dell'analisi dei dati multidimensionali è quello di fornire un supporto conoscitivo razionale per le decisioni. Si consiglia agli studenti di seguire il corso di Analisi dei dati per il marketing solo dopo aver sostenuto gli esami di Statistica, il cui programma è propedeutico a quello del presente insegnamento.</p> <p>PROGRAMMA</p> <p>L'analisi dei dati in azienda: il data warehouse ed il data mining come supporto alle decisioni. Presentazione e classificazione delle informazioni rilevate: la matrice dei dati, le relazioni tra le variabili, i trattamenti preliminari dei dati: valori mancanti e valori anomali. Introduzione all'uso del package SPSS per le analisi statistiche. Analisi esplorative e visualizzazione dei dati: rappresentazioni grafiche di più variabili. Applicazioni con l'impiego delle procedure grafiche di SPSS. Il problema della riduzione delle dimensioni con riferimento alle variabili: l'analisi delle componenti principali. Applicazioni a problemi di marketing con l'impiego di SPSS: il posizionamento d'un prodotto, gli indicatori sintetici della customer satisfaction, gli stili di vita. I metodi statistici per la segmentazione del mercato: misure di distanza tra individui o oggetti, formazione di gruppi omogenei con metodi gerarchici di cluster analysis. Applicazioni a casi reali con l'impiego di SPSS: i segmenti del mercato d'un prodotto, la classificazione della clientela.</p>



Testi in inglese

	English
	<p>Multivariate data analysis: data warehouse and data mining. Exploratory data analysis: missing values and outliers Introduction to SPSS. Dimension reduction: principal component analysis. Applications to marketing problems. Statistical methods for market segmentation: cluster analysis.</p>

S. ZANI - A. CERIOLO, Analisi dei dati e Data Mining per le decisioni aziendali, Giuffrè Editore, Milano, 2007

The purpose is to deal in a quantitative way the relevant information for the firm. The data can come from different sources (internal or sample surveys) . The final goal is to provide a rational support for decision making.

Basic knowledge of mathematics and statistics

Frontal lessons also with PC

Additional information can be found from the web site <http://www.riani.it>

Written exam

Multivariate data analysis: data warehouse and data mining.
Exploratory data analysis: missing values and outliers
Introduction to SPSS.
Dimension reduction: principal component analysis. Applications to marketing problems.
Statistical methods for market segmentation: cluster analysis.