



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Metodi Statistici per il Marketing

2021-1-F7702M038-F7702M103M

Obiettivi formativi

Il corso vuole offrire allo studente la conoscenza dei metodi statistici che permettono di valutare la qualità delle informazioni quantitative raccolte tramite indagini campionarie ed in particolare tramite indagini che controllano e misurano l'audience.

Contenuti sintetici

L'indagine statistica

La definizione dell'oggetto dell'indagine statistica

La scelta di un sistema di lavoro per la raccolta dei dati

La teoria dei campioni

Stima e stimatore

Procedure di estrazione del campione

I campioni probabilistici

Stima con un disegno stratificato

I campioni non probabilistici

La qualità dell'informazione statistica.

Gli errori non campionari.

Prevenzione e controllo degli errori non campionari

Gli errori di lista: l'errore di copertura, altri errori di lista

Gli errori di mancata risposta

Gli errori di misura

Le indagini per la misura dell'audience dei mass-media

Il ruolo economico della pubblicità

Il mercato della pubblicità

Misure dell'audience dei media

I mass-media e la pubblicità: la stampa, la radio, la televisione, il cinema, il manifesto, internet.

Programma esteso

Indagini campionarie e sondaggi demoscopici per il marketing

L'indagine statistica

La definizione dell'oggetto dell'indagine statistica

Lo studio delle condizioni generali nelle quali viene svolta l'indagine

Ricerche preliminari

La lista

La scelta di un sistema di lavoro per la raccolta dei dati

L'indagine totale

L'origine dei censimenti.

L'indagine campionaria

Il concetto di rappresentatività: le origini del campionamento

La teoria dei campioni

Stima e stimatore

Stimatore media campionaria

Proprietà degli stimatori

Stimatore non distorto

Efficienza di uno stimatore

Stimatore consistente

Stima intervallare

Intervalli di confidenza per μ

Determinazione della numerosità campionaria per la stima media campionaria

Stimatore frequenza relativa campionaria

Intervalli di confidenza per la frequenza relativa p

Determinazione della numerosità campionaria per la stima della frequenza relativa campionaria

Stimatore varianza campionaria

Procedure di estrazione del campione

L'estrazione casuale da una lista

Il campionamento sistematico

I campioni probabilistici

Il campionamento casuale semplice

Misura dell'efficienza

Il campione casuale semplice con ripetizione

Il campione casuale semplice senza ripetizione

Il campionamento stratificato

Il campionamento stratificato proporzionale

Il campionamento stratificato variabile od ottimale

Sima con un disegno stratificato

Stima della variabile casuale media campionaria

Stima della varianza della v.c. media campionaria

Guadagno di efficienza dovuto alla stratificazione

Il campionamento a grappoli

Il campionamento a stadi

Il campionamento a due stadi

Il campionamento a più stadi

Il campionamento a più fasi o doppio

Il campionamento ripetuto

I campioni non probabilistici

Campionamento per accessibilità

Campionamento di volontari

Campionamento a scelta ragionata

Campionamento a valanga

Campionamento per quote

Metodi quantitativi per il marketing

La qualità dell'indagine statistica

Gli errori campionari

Gli errori non campionari

Gli errori di lista

Gli errori di non risposta

Gli errori di misura

Errori di lista

Errori di copertura

Nominativi inesistenti ed estranei

Nominativi ripetuti

Lista con grappoli di unità

Errori di non risposta

Non risposte totali

Le risposte casualizzate

La ponderazione

La post-stratificazione

Non risposte parziali

Imputazione dei dati

Metodi del donatore

Metodi casualizzati

Errori di misura

Reintervista con riconciliazione

Reintervista senza riconciliazione

La compenetrazione campionaria

L'effetto proxy

L'effetto ricordo: dimenticanza, errata datazione

Il tempo e le indagini statistiche

Le indagini panel

Le indagini con campioni ripetuti nel tempo

Le indagini con panel ruotati

I media e la pubblicità

Gli effetti economici della pubblicità

La teoria del potere di mercato

La teoria dell'informazione

Gli investimenti pubblicitari

I media e gli investimenti pubblicitari

L'audience ed i media

Le metriche dell'audience dei media

L'analisi dell'audience dei media

Misura dell'audience dei vari media

Le indagini per la misura dell'audience dei media

La pubblicità in internet

L'audience in internet

Le metriche dell'audience in internet

Metodi di misura dell'audience in internet

Le indagini per la misura dell'audience in internet

I

Prerequisiti

Elementi di base di statistica descrittiva

Metodi didattici

Lezione frontale

Modalità di verifica dell'apprendimento

La verifica dell'apprendimento comprende una prova scritta ed una eventuale prova orale

Testi di riferimento

Saranno fornite le dispense del corso

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Primo semestre

Lingua di insegnamento

Italiano

