



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Metodi e Strumenti per le Indagini di Marketing

2122-1-F7702M038

Obiettivi formativi

L'obiettivo del corso consiste nel fornire agli studenti, da un lato la conoscenza dei metodi statistici che permettono di valutare la qualità delle informazioni quantitative raccolte tramite le indagini campionarie e le competenze per un uso di Excel per la risoluzione di problemi di media complessità nel loro campo di specializzazione e la traduzione di essi in procedure automatizzate.

Con questa finalità, il corso è suddiviso nei moduli di Metodi Statistici per il Marketing ed Elementi di Programmazione.

Contenuti sintetici

La qualità dell'informazione statistica: gli errori non campionari, prevenzione e controllo degli errori non campionari, gli errori di lista, gli errori di mancata risposta, gli errori di misura.

Programmazione VBA e applicazione del linguaggio alla risoluzione di problemi di elaborazione dati e modellizzazione.

Programma esteso

Si vedano le sezioni di ciascun modulo.

Prerequisiti

Le conoscenze di tipo matematico e logico acquisite nella scuola superiore e concetti base sugli algoritmi.

Metodi didattici

I corsi prevedono lezioni frontali (teoria ed esempi) ed esercitazioni pratiche. Le lezioni del modulo di Elementi di Programmazione si svolgono nei laboratori didattici per consentire agli studenti di applicare immediatamente i concetti spiegati.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Lo studente deve sostenere una prova parziale per ciascun modulo. Il voto finale viene ottenuto come media pesata delle prove parziali, in base ai CFU di ciascun modulo.

Testi di riferimento

Si vedano le sezioni di ciascun modulo.

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Secondo semestre.

Lingua di insegnamento

Italiano.
