

LABORATORIO DI STATISTICA AZIENDALE, 6 ECTS

MASSIMO FRANCHI

ANNO ACCADEMICO 2009-2010

ORARIO LEZIONI

Martedì 09.00, Aula VI

Giovedì 15.00, Aula XII

SCOPO

Lo scopo delle lezioni è di fornire una trattazione dei principali modelli quantitativi per le ricerche di marketing. In particolare, analizzeremo il modello di regressione lineare, modelli di scelta discreta e modelli di durata. Esempi pratici con R.

TESTO DI RIFERIMENTO

Franses and Paap, Quantitative models in marketing research, Cambridge University Press, capitoli 2, 3, 4, 8.

PROGRAMMA

- 1. Tipologie di dati.** Variabili continue (ad esempio vendite e quote di mercato), binomiali (ad esempio il prodotto viene acquistato o no, il consumatore è soddisfatto o no) e di durata (ad esempio il tempo che passa tra un acquisto e il successivo).
- 2. Modello di regressione lineare per variabili continue.** Interpretazione, stima, diagnosi e previsione.
- 3. Modelli logit e probit per variabili discrete.** Interpretazione, stima, diagnosi e previsione.
- 4. Modelli accelerated lifetime e proportional hazard per variabili di durata.** Interpretazione, stima, diagnosi e previsione.