



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DEPARTMENT	Scienze Economiche, Aziendali e Statistiche		
ACADEMIC YEAR	2015/2016		
BACHELOR'S DEGREE (BSC)	STATISTICS FOR DATA ANALYSIS		
INTEGRATED COURSE	ECONOMICAL STATISTICS 2 - INTEGRATED COURSE		
CODE	18230		
MODULES	Yes		
NUMBER OF MODULES	2		
SCIENTIFIC SECTOR(S)	SECS-S/03		
HEAD PROFESSOR(S)	VASSALLO ERASMO	Professore Associato	Univ. di PALERMO
OTHER PROFESSOR(S)	VASSILIADIS ELLI	Ricercatore	Univ. di PALERMO
	VASSALLO ERASMO	Professore Associato	Univ. di PALERMO
CREDITS	12		
PROPAEDEUTICAL SUBJECTS	06674 - ECONOMIC STATISTICS 1 06649 - STATISTICS 2		
MUTUALIZATION			
YEAR	3		
TERM (SEMESTER)	1° semester		
ATTENDANCE	Not mandatory		
EVALUATION	Out of 30		
TEACHER OFFICE HOURS	VASSALLO ERASMO Monday 14:30 15:30 Ufficio docente o da remoto via Teams Tuesday 14:30 15:30 Ufficio docente o da remoto via Teams VASSILIADIS ELLI Tuesday 12:00 14:00 Stanza del docente		

DOCENTE: Prof. ERASMO VASSALLO

PREREQUISITES	
LEARNING OUTCOMES	<p>Conoscenza e capacità di comprensione Acquisire: 1. Strumenti e tecniche statistiche utili per l'analisi dei fenomeni economici, micro e macroeconomici, nonché per la loro misurazione, stima ed interpretazione con utilizzo di opportuni software di calcolo ed analisi; 2. Comprensione dell'evoluzione del fenomeno economico e ricerca delle fonti statistiche del dato economico utile ad un approfondimento di analisi ed interpretazione. 3. Competenze su utilizzo dei fogli elettronici di calcolo, di software statistici ed econometrici ed abilità di scrittura di alcuni script di elaborazione. 8. Conoscenza dei mercati di sbocco di prodotti e servizi e studio della segmentazione.</p> <p>Capacità di applicare conoscenza e comprensione Essere in grado di: utilizzare in autonomia gli strumenti statistici per rispondere a quesiti aziendali (analisi delle vendite, controllo di processo, previsione del fatturato, efficienza dell'unità di costo e dell'unità produttiva) e di programmazione macroeconomica (analisi di domanda, analisi di impatto, analisi della congiuntura e della tendenza, misura della produttività e della produzione efficiente, misura delle disuguaglianze di reddito) avvalendosi anche del software free indicato.</p> <p>Autonomia di giudizio Essere in grado di: individuare le condizioni di applicazione della strumentazione proposta, leggere in modo corretto i risultati ottenuti e valutare le implicazioni degli stessi ai fini della politica aziendale o di programmazione economica.</p> <p>Abilità comunicative Essere in grado di: esporre le condizioni, gli strumenti ed i risultati delle analisi anche ad un pubblico non esperto sia tramite presentazione orale sia predisponendo opportuni report scritti.</p> <p>Capacità d'apprendimento Essere in grado di: consultare le pubblicazioni statistiche ufficiali di fonte Istat, Oecd, Eurostat, etc. e le pubblicazioni scientifiche proprie del settore tramite analisi della relativa letteratura nazionale ed internazionale.</p>
ASSESSMENT METHODS	Prova scritta e prova orale
TEACHING METHODS	Lezioni frontali, esercitazioni e laboratori

MODULE
STATISTICAL ANALYSIS OF ECONOMICAL DATA

Prof. ERASMO VASSALLO

SUGGESTED BIBLIOGRAPHY

-Koop G. (2012). Logica statistica dei dati economici. Utet: Torino.
 -Vassallo E. (2009). Laboratorio di Statistica Economica con R. Aracne: Roma
 -Groebner D.F., Shannon P.W. e Fry P.C. (2014) Business Statistic. Pearson: New York.

AMBIT	50250-Statistico, statistico applicato, demografico
INDIVIDUAL STUDY (Hrs)	94
COURSE ACTIVITY (Hrs)	56

EDUCATIONAL OBJECTIVES OF THE MODULE

Fornire gli strumenti statistici utili per l'analisi dei fenomeni economici di specifico interesse in ambito aziendale e di programmazione economica. Lo studente dovrà essere in grado di leggere ed interpretare i principali dati statistici legati alla struttura ed alla performance delle aziende, nonché al territorio europeo/nazionale/regionale con specifico riferimento al quadro macroeconomico, anche con utilizzo di opportuni software (OpenOffice, Office Microsoft, R e Gretl).

SYLLABUS

Hrs	Frontal teaching
4	Fonti statistiche e dati economici
4	Costruzione di modelli e loro trattamento nel tempo e nello spazio
4	Approccio classico alle serie storiche con modelli deterministici per l'analisi aziendale
4	Metodi naive, lisciamenti esponenziali, modelli Holt-Winters e filtri previsionali per l'analisi economica
4	Approccio moderno all'analisi delle serie storiche economiche con dati micro-economici (aziendali) e macro-economici (struttura dell'economia).
4	Approccio Census I e II ed approccio ibrido X12Arima e X13Arima
4	Modello Tramo-Seats delle Banche Centrali e Demetra di Eurostat
4	Strumenti per il controllo statistico di qualità.
Hrs	Practice
24	Esercitazioni su: fonti statistiche del dato economico (6), modelli meccanici e tradizionali nell'analisi delle serie storiche (6), modelli di destagionalizzazione (6), controllo di qualità (6)

**MODULE
MARKET ANALYSIS**

Prof.ssa ELLI VASSILIADIS

SUGGESTED BIBLIOGRAPHY

Brasini S., Freo M., Tassinari F., Tassinari G., Statistica aziendale e analisi di mercato, Il Mulino, 2002

AMBIT	50250-Statistico, statistico applicato, demografico
--------------	---

INDIVIDUAL STUDY (Hrs)	94
-------------------------------	----

COURSE ACTIVITY (Hrs)	56
------------------------------	----

EDUCATIONAL OBJECTIVES OF THE MODULE

Fornire agli studenti le conoscenze necessarie per utilizzare al meglio le metodologie statistiche per l'analisi dei mercati e la conoscenza degli attori dei mercati, in particolare lo studente dovrà acquisire gli strumenti per l'analisi della domanda (acquirenti, clienti, consumatori) e dell'offerta (azienda) con specifico riferimento alla progettazione e realizzazione di una ricerca di mercato.

SYLLABUS

Hrs	Frontal teaching
2	Le indagini campionarie nelle ricerche di mercato
2	Richiami alle principali tecniche di campionamento probabilistico e non probabilistico
4	I panel nelle ricerche di mercato. Metodi statistici per l'analisi di dati panel
4	Questionari e scale di misura
4	Fonti statistiche e classificazione dei consumi in termini di spesa. Analisi della domanda
4	I comportamenti di acquisto. Modelli e misure della customer satisfaction
4	La segmentazione del mercato. Le tecniche di segmentazione a priori
4	La Cluster Analysis per la segmentazione a posteriori
4	La Conjoint Analysis nella segmentazione flessibile

Hrs	Practice
6	Progettazione e stesura di un questionario per una particolare analisi di mercato
6	Segmentazione del mercato
6	individuazione del mercato obiettivo
6	posizionamento di un ipotetico prodotto