

Syllabus Attività Formativa

Anno Offerta	2023
Corso di Studio	0269 - FASHION, ART AND FOOD MANAGEMENT
Regolamento Didattico	0269-20-22
Percorso di Studio	UNI - PERCORSO GENERICO
Insegnamento/Modulo	A001357 - BUSINESS DATA ANALYSIS - BUSINESS DATA ANALYSIS
Attività Formativa Integrata	-
Partizione Studenti	-
Periodo Didattico	S2 - Secondo Ciclo Semestrale
Sede	
Anno Corso	1
Settore	SECS-S/03 - STATISTICA ECONOMICA
Tipo attività Formativa	B - Caratterizzante
Ambito	50585 - Statistico-matematico
CFU	6.0
Ore Attività Frontali	48.0
AF_ID	90502

Tipo Testo	Codice Tipo Teste	Num. Max. Caratteri	Ob bl.	Testo in Italiano	Testo in Inglese
-------------------	--------------------------	----------------------------	---------------	--------------------------	-------------------------

Lingua insegnamento	LINGUA_INS	100	Sì	INGLESE	English
Contenuti	CONTENUTI	1400	Sì	<p>Il corso prevede un processo iterativo di insegnamento e apprendimento guidati, comprese discussioni, casi di studio, esercitazioni e attività di sviluppo delle competenze.</p> <p>Gli studenti tratteranno i seguenti argomenti: Pianificazione di una ricerca e analisi dei risultati mediante modelli di regressione multipla, analisi fattoriale, analisi cluster e modelli di scaling multidimensionale (MDS)</p>	<p>The course provides an iterative process of guided teaching and learning, including discussions, case studies, exercises and skills development activities.</p> <p>Students will deal with the following topics: Planning a Research and analyze results by means of multiple regression models, factor analysis, cluster analysis and MultiDimensional Scaling (MDS) models.</p>
Testi di riferimento	TESTI_RIF	4000	Sì	<p>– Grover R., Vriens M. (2006), The Handbook of Marketing Research. Uses, Misuses, and Future Advances, Sage Publications</p> <p>– Janssens W., Pelsmacker P., Van Kenhove P., Wijnen K. (2008), Marketing research with SPSS, Pearson Education</p> <p>Materiale didattico integrativo fornito durante lo svolgimento del corso. Manuale del software statistico SPSS.</p>	<p>– Grover R., Vriens M. (2006), The Handbook of Marketing Research. Uses, Misuses, and Future Advances, Sage Publications</p> <p>– Janssens W., Pelsmacker P., Van Kenhove P., Wijnen K. (2008), Marketing research with SPSS, Pearson Education</p> <p>–Other material provided by teacher SPSS manual</p>
Obiettivi formativi	OBIETT_FORM	4000	Sì	<p>Nell'era basata sui dati, fornire valore significa essere in grado di tradurre rapidamente i dati in informazioni a valore aggiunto.</p> <p>Lo scopo del corso è fornire un insieme</p>	<p>In the data-driven era, providing value means being able to translate data rapidly into value-add information.</p> <p>The aim of the course is to provide a specific</p>

			<p>specifico di tecniche, competenze e procedure per consentire l'esplorazione, l'iterazione e l'indagine sui dati aziendali, al fine di ottenere migliori approfondimenti su un'azienda che può portare a un migliore processo decisionale.</p> <p>Gli obiettivi di apprendimento del corso possono essere così declinati:</p> <p>Conoscenze e competenze:</p> <p>L'analisi dei dati per le aziende richiede un'elevata competenza tecnica, questo rappresenta una delle ragioni per cui un tale profilo è così ricercato.</p> <p>Nel mondo in rapida crescita e altamente complesso di oggi, dirigenti e manager dovrebbero avere almeno alcune competenze di base nell'analisi dei dati aziendali. Lo studente deve saper individuare le tecniche utili a reperire le informazioni, deve essere in grado di utilizzare le fonti di dati già disponibili ed elaborare dati qualitativi e quantitativi interpretandone i risultati. Deve essere, inoltre, in grado di formulare un problema di marketing, definendone obiettivi e strategie di risoluzione, scegliendo adeguatamente gli strumenti quantitativi a disposizione per analizzare correttamente le diverse tipologie di informazioni.</p> <p>Capacità di applicare conoscenza e</p>	<p>set of techniques, competencies and procedures to perform exploration, iteration, and investigation of business data, for the purposes of obtaining better insights about a business that can lead to improved decision-making.</p> <p>The learning objectives of the course can be declined as follows:</p> <p>Knowledge and understanding:</p> <p>Data analysis for business requires high technical expertise, which is one of the reasons why it is so demanded. In today's fast growingly and highly complex world, executives and managers should have at least some basic skills in business data analysis. Students must be able to identify the techniques useful for finding information, must be able to use the data sources already available and to process qualitative and quantitative data by interpreting the results. They must also be able to formulate a marketing problem, defining its resolution objectives and strategies, adequately choosing the quantitative tools available to correctly analyze the different types of information.</p> <p>Ability to apply knowledge and understanding:</p> <p>Business data analysis includes all the</p>
--	--	--	--	---

			<p>comprensione: L'analisi dei dati aziendali include tutte le attività per aiutare i manager a far fronte alle decisioni strategiche, a raggiungere gli obiettivi principali e a risolvere problemi complessi, raccogliendo, analizzando e riportando le informazioni più rilevanti. Le informazioni potrebbero riguardare le cause della situazione attuale, le tendenze più probabili che si verificano e cosa dovrebbe essere fatto di conseguenza. Al termine del corso, lo studente disporrà dei principali metodi quantitativi volti alla comprensione, alla misura e all'analisi dell'evoluzione dei mercati, allo studio dell'ambiente sociale e culturale, dei fattori economici e psicologici da cui trae origine il comportamento del consumatore (bisogno, percezione e gradimento). Sarà in grado di progettare una ricerca di mercato, individuare la tecnica di analisi quantitativa più idonea a risolvere un determinato problema aziendale, elaborare e interpretare i risultati ottenuti.</p> <p>Autonomia di giudizio: I metodi statistici sono un supporto essenziale per la scelta dei mercati target, in particolare, nella formulazione e pianificazione delle strategie di marketing, nella misura dell'efficacia degli strumenti di marketing,</p>	<p>activities to help managers cope with strategic decisions, achieve major goals and solve complex problems, by collecting, analyzing and reporting the most relevant information. Information could be about the causes of the current situation, the most likely trends to occur, and what should be done as a result. At the end of the course, students will have the main quantitative methods aimed at understanding, measuring and analyzing the evolution of the markets, studying the social and cultural environment, the economic and psychological factors to be which originates consumer behavior (need, perception and satisfaction). They will be able to plan a market research, identify the most suitable quantitative analysis technique to solve a certain marketing problem, elaborate and interpret the results obtained.</p> <p>Autonomy of judgment: Statistical methods are an essential support to the choice of target markets, especially, in the formulation and planning of marketing strategies, in the measure of the effectiveness of marketing tools, in the forecast of the real and financial aggregates. In this perspective, the course aims to provide an operational tool to investigate and process information, which originate in the</p>
--	--	--	---	--

			<p>nella previsione degli aggregati reali e finanziari. In questa prospettiva, il corso mira a fornire uno strumento operativo per indagare ed elaborare le informazioni, che hanno origine nei mercati, utili per far fronte alla variabilità della domanda mediante appropriate tecniche statistiche.</p> <p>Abilità comunicative: lo studente avrà modo di presentare un project work (ppt o prezi) al docente di riferimento, agli studenti e altri docenti interessati e ad interlocutori esterni (aziende coinvolte) in seminari organizzati durante lo svolgimento del corso. Dovrà, soprattutto, rispondere in una forma chiara ed appropriata, con un linguaggio tecnico-scientifico, alle domande della prova scritta.</p> <p>Capacità di apprendimento: lo studente dovrà approfondire le proprie conoscenze consultando articoli e testi consigliati e partecipando a seminari inerenti le tematiche del corso</p>	<p>markets, useful to cope with demand variability by means of appropriate statistical techniques. Students will be able to identify limits and advantages of each market analysis technique, within those studied, interpret quantitative results by providing concrete support to those who make strategic managerial decisions in the marketing area. Above all, they will be able to develop a specific analysis methodology for each marketing problem encountered.</p> <p>Communication skills: students will have the opportunity to present a project work (ppt or prezios) to the reference teacher, to the students and other interested teachers and to external interlocutors (companies involved) in seminars organized during the course. Above all, students will have to present results in a clear and appropriate form, with a technical-scientific language.</p> <p>Learning skills: the student will have to deepen his knowledge by consulting recommended articles and texts and participating in seminars relating to the topics of the course.</p>
--	--	--	--	--

Prerequisiti	PREREQ	4000	Sì	Fondamenti di matematica e di statistica metodologica.	Basic knowledge of mathematics and statistics
Metodi didattici	METODI_DID	4000	Sì	Il corso sarà organizzato in lezioni frontali di tipo tradizionale e in esercitazioni in laboratorio informatico. Durante lo svolgimento del corso, l'implementazione delle tecniche quantitative illustrate verrà, infatti, eseguita mediante l'ausilio di Excel e del software statistico SPSS. È previsto inoltre un project work, avente come oggetto di studio una problem solving analysis, a supporto di reali scelte strategiche d'azienda.	The course will be organised in standard lessons and in computer lab. During the course, the implementation of quantitative techniques will be illustrated with the aid of main statistical software, like SPSS and Excel. A project work, carried out in classroom, will address a problem solving analysis, which can be a strategic decision making support for a real firm.
Altre informazioni	ALTRO	4000	Sì	Nessuna	Nothing
Modalità di verifica dell'apprendimento	MOD_VER_AP PR	4000	Sì	Per i corsisti, un primo momento di verifica è rappresentato dalla preparazione e dalla presentazione dei project work, con punteggio (6-10 punti) a valere sul voto finale. Tutti gli studenti (corsisti e non corsisti) dovranno sostenere, in presenza all'Università, un test con domande a risposta multipla e domande a risposta aperta sulla piattaforma moodle (elearning.uniparthenope.it). Tale test integrerà sia domande di teoria ed esercizi da	For attendants a project work and software examination in computer classroom are expected. The project work will have a score (6-10 scores) to add to the final result of the test. The final multiple choice and open-ended test, for all students (trainees and not), will take place at University on moodle platform at link elearning.uniparthenope.it. This test will integrate both theory questions and exercises to be carried out, as well as interpretations of the output of specific statistical software.

				svolgere, sia interpretazioni di output di specifici software statistici.	
Programma esteso	PROGR_EST	2400	Sì	<p>L'obiettivo del corso consiste nel consentire agli studenti di sviluppare capacità utili ad elaborare i dati, di utilizzare il ragionamento analitico e logico per ottenere informazioni dai dati.</p> <p>Lo scopo principale è quello di trovare un significato nei dati in modo che le conoscenze da essi derivanti possano essere utilizzate per prendere decisioni informate.</p> <p>Le attività possono includere l'identificazione e la verifica di potenziali strategie e soluzioni e la verifica della fattibilità delle soluzioni adottate. L'analisi si basa, per quanto possibile, su informazioni pertinenti, accurate e affidabili, che spesso implicano analisi statistiche interattive e automatizzate.</p> <p>Gli studenti gestiranno strumenti quantitativi finalizzati alla comprensione, alla misura e all'analisi dell'evoluzione del mercato, nonché allo studio dell'ambiente sociale e culturale, dei fattori economici e psicologici in cui ha origine il comportamento del consumatore (bisogni, percezioni e soddisfazione del cliente). Il corso prevede un processo iterativo di insegnamento e apprendimento guidati, comprese discussioni, casi di studio,</p>	<p>The objective of this course consists in enabling students to develop the ability to process data, to use analytical and logical reasoning to gain information from the data. The main purpose is to find meaning in data so that the derived knowledge can be used to make informed decisions.</p> <p>Activities can include identifying and verifying potential strategies and solutions, and testing the feasibility of the selected solutions.</p> <p>Analysis is based, as much as possible, on relevant, accurate and reliable information, often involving interactive and automated statistical analysis.</p> <p>Students will manage quantitative tools aimed to the comprehension, the measure and the analysis of market evolution, as well as to the study of social and cultural environment, of economic and psychological factors where the consumer behavior originates (needs, perceptions and customer satisfaction). The course provides an iterative process of guided teaching and learning, including discussions, case studies, exercises and skills development activities.</p> <p>It can be divided into five blocks, as follows:</p>

				<p>esercitazioni e attività di sviluppo delle competenze nel seguente modo: I blocco (circa 6 ore) Introduzione alle ricerche di mercato e pianificazione di una ricerca: rilevazione dei dati, survey, analisi, interpretazione e presentazione dei risultati. II blocco (12 ore) Analisi dell'evoluzione e del potenziale di mercato e studio dei comportamenti di acquisto: i modelli di regressione lineare semplice e multipla e la regressione logistica. III blocco (8 ore) Tecniche di segmentazione del mercato: a posteriori (Cluster Analysis) IV blocco (8 ore) Tecniche di posizionamento: MultiDimensional Scaling (MDS) V blocco (6 ore) Text Mining VI blocco (8 ore) Project Work</p>	<p>I block (6 hours) Planning a Research: how to collect data, eventually how to conduct a survey, how to analyze, interpret and report results. II block (12 hours) Analysis of market potential and customer behaviour: multiple linear regression and logistic regression. III block (8 hours) Market segmentation techniques: Cluster analysis. IV block (8 hours) Positioning Techniques: MultiDimensional Scaling (MDS). V block (6 hours) Text Mining VI block (8 hours) Project work</p>
Obiettivi Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile	OB_SVIL_SOS	4000	No		

