

I nostri corsi di formazione

*Catalogo dei corsi di statistica e di marketing
research*

La nostra esperienza di formazione

- I ricercatori e i consulenti di Reset hanno maturato un'ampia **esperienza di formazione** in Università, all'interno di Master di Marketing e Comunicazione e presso le aziende clienti
- Per questa ragione abbiamo deciso di rendere partecipi i nostri clienti delle possibilità di formazione che siamo in grado di offrire
- La capacità di combinare insegnamenti di tipo accademico con l'attività quotidiana pratica e concreta di analisi statistica e di ricerca fanno sì che i nostri corsi di formazione consentano un approccio ideale per un'azienda che ha la necessità di coniugare **il rigore scientifico con l'attenzione al risultato**

Organizzazione dei corsi di formazione

- Durante le ore di aula vengono forniti **esempi concreti** di applicazioni utilizzando i software di Microsoft Office e software specializzati in analisi statistiche
- Al termine di ciascun corso ai partecipanti sarà richiesto di compilare una **scheda di valutazione** riferita al corso e al docente
- Qualora l'azienda lo richieda, potremo fornire, per ciascun partecipante, una **certificazione scritta** in merito alla partecipazione e alla frequenza al corso
- I nostri corsi di formazione prevedono un **massimo di 8 partecipanti** e un **minimo di 4** (nel caso di un numero inferiore di iscrizioni, il corso non sarà tenuto e verrà fissata una nuova data)
- Nelle schede che seguono descriviamo il **programma** di ciascun corso di formazione previsto

L'elenco dei corsi

1. La statistica di base
 2. L'analisi multivariata dei dati
 3. Il campionamento statistico
 4. I modelli di marketing
 5. I sistemi di misurazione dei mezzi
 6. Investire nelle ricerche di marketing
 7. Le tecniche dell'intervista e del questionario
 8. Le applicazioni della ricerca (moduli monografici)
- Al termine dell'elenco dei corsi potete trovare i costi e il calendario previsto

1. La statistica di base

▪ **Docente:** **Giampiero Remotti**

▪ **Obiettivi del corso:**

Fornire una **panoramica degli elementi base della statistica**.

Al termine del corso il partecipante acquisisce una conoscenza delle modalità con cui la statistica sintetizza i dati elementari e permette di estendere ad una popolazione i risultati ottenuti su un campione. Inoltre viene mostrata la procedura per valutare il livello di significatività statistica delle informazioni campionarie e di verifica di ipotesi in presenza di aleatorietà.

▪ **A chi si rivolge:**

A personale non tecnico, ma a manager e/o figure professionali che vogliono migliorare la loro competenza nella gestione di informazioni campionarie e/o aleatorie.

▪ **Durata:** **2 gg.**

▪ **Programma del corso:**

- Introduzione all'uso della statistica nella pratica aziendale
- I concetti elementari: popolazione, variabili statistiche, esperimenti
- La statistica descrittiva: la distribuzione, gli indicatori di locazione (media, mediana, moda, percentili), gli indicatori di dispersione (varianza, range), la concentrazione, i numeri indice.
- La statistica bivariata: variabili doppie, i principali indicatori di associazione e di correlazione, cenni alla regressione.
- La statistica inferenziale: il concetto di probabilità, cenni al problema della stima e dei test.

[Torna all'elenco dei corsi](#)

2. L'analisi multivariata dei dati

▪ **Docente:** **Giampiero Remotti**

▪ **Obiettivi del corso:**

Fornire una **panoramica degli strumenti di analisi dei dati**

Al termine del corso il partecipante è in grado di comprendere e interpretare i risultati di un modello di regressione, di un'analisi di segmentazione e degli altri principali metodi di analisi multivariata; può valutare la significatività dei risultati; è nelle condizioni di applicare tali strumenti per ottenere nuovi modelli interpretativi e decisionali dalle banche dati della propria azienda

▪ **A chi si rivolge:**

A coloro che all'interno dell'azienda devono prendere decisioni di marketing e che hanno la necessità di derivare informazioni sintetiche a partire da banche dati complesse.

▪ **Durata:** **2 gg.**

▪ **Programma del corso:**

- Dai dati alle informazioni
- Le caratteristiche della banche dati statistiche
- La comprensione del modo in cui variano i dati: l'analisi della varianza
- La ricerca di relazioni: l'analisi di regressione
- La ricerca di fattori comuni: l'analisi fattoriale
- La ricerca di segmentazioni: la cluster analysis
- La ricerca di regole: l'analisi discriminante

[Torna all'elenco dei corsi](#)

3. Il campionamento statistico

- **Docente:** **Vittorio Bossi**
- **Obiettivi del corso:**
Fornire gli elementi di valutazione relativi alla bontà di un disegno campionario, all'entità dell'errore statistico collegato e alle possibili fonti di errore sistematico
- **A chi si rivolge:**
Il corso si rivolge a coloro che in azienda sono committenti di ricerche basate su campioni statistici
- **Durata:** **2 gg.**
- **Programma del corso:**
 - Le ragioni della statistica campionaria
 - Il campionamento
 - Gli stimatori
 - La variabilità campionaria
 - Le proprietà degli stimatori
 - Il campionamento casuale semplice / sistematico / stratificato
 - Lo stimatore rapporto
 - Il campionamento a grappolo
 - Un campione di quanti casi?
 - Gli errori non campionari

[Torna all'elenco dei corsi](#)

4. I modelli di marketing

▪ **Docente:** **Giampiero Remotti**

▪ **Obiettivi del corso:**

Fornire una **panoramica delle principali problematiche legate all'utilizzo di modelli matematico/statistici per la gestione delle informazioni di marketing.**

Il corso è pensato per condurre i partecipanti alla comprensione dell'importanza e dei limiti nell'utilizzo dei modelli come razionalizzazione, semplificazione e simulazione della complessa realtà nella quale gli operatori di marketing si trovano ad agire. Verranno presentate sia modelli per una best/decision, sia modelli per una migliore comprensione del comportamento dei consumatori.

▪ **A chi si rivolge:**

A personale non tecnico ma a manager e/o figure professionali che nella loro attività hanno o avranno necessità di utilizzare i risultati provenienti da modelli e necessitano di una conoscenza in grado di sfruttare al meglio il ricco patrimonio informativo legato ai modelli.

▪ **Durata:** **2 gg.**

▪ **Programma del corso:**

- I modelli statistici nel marketing: interpretativi, previsivi, prescrittivi
- I modelli basati su serie storiche
- I modelli econometrici
- I modelli di sopravvivenza
- I modelli di choice, preference, conjoint

[Torna all'elenco dei corsi](#)

5. I sistemi di misurazione dei mezzi

- **Docente:** **Vittorio Bossi**
- **Obiettivi del corso:**
Fornire una **panoramica sui sistemi di misurazione dei mezzi in Italia**, sulle loro caratteristiche, sulle definizioni degli oggetti misurati e degli universi di riferimento, sui loro limiti
- **A chi si rivolge:**
A coloro che in azienda utilizzano strumenti di acquisizione di spazi, di pianificazione, di valutazione ex post di campagne e, in generale, a chi deve prendere decisioni sulla base di informazioni ricavate dai diversi sistemi di misurazione dei mezzi
- **Durata:** **2 gg.**
- **Programma del corso:**
 - Auditel
 - Audiradio
 - Audipress
 - Audiposter
 - Audiweb
 - Audicinema
 - Per ciascun sistema verranno analizzati:
 - L'assetto organizzativo / istituzionale
 - Cosa viene misurato
 - Il disegno del campione
 - Gli strumenti di misurazione
 - I principali indicatori

[Torna all'elenco dei corsi](#)

6. Investire nelle ricerche di marketing

- **Docente:** **Stefano Ghezzi**
- **Obiettivi del corso:**
Mettere l'utente o il responsabile delle ricerche aziendali in condizione di: **massimizzare l'utilità degli investimenti in ricerca**, porre le premesse perché le ricerche vengano realmente utilizzate nelle decisioni di marketing, interagire con i fornitori e ottimizzare il rapporto costi/benefici.
- **A chi si rivolge:**
Agli utenti aziendali (a qualsiasi livello) delle ricerche di marketing: responsabili delle ricerche, ma anche responsabili di prodotto, della comunicazione, del marketing, ecc.
- **Durata:** **2 gg.**
- **Programma del corso:**
La ricerca nel sistema informativo di marketing aziendale
 - è sempre necessario fare una ricerca?
 - dal problema di marketing all'argomento della ricerca
 - coinvolgere le funzioni aziendali per ottimizzare il risultatoLe decisioni sull'approccio di ricerca
 - Ricerche qualitative vs. ricerche quantitative
 - Ricerche continuative multiclient, prodotti "a scaffale" o ricerche ad hocLa scelta del fornitore: tipologie di istituti e società di fieldwork
Formulare un brief completo e stimolare la creatività del fornitore
La valutazione del progetto di ricerca
 - L'universo di riferimento
 - Il campione
 - La tecnica di intervista: face-to-face, telefonica, on line
 - Gli output
 - Quali sono gli elementi che aggiungono valore al prodotto finito?

7. Le tecniche dell'intervista e del questionario

▪ **Docente:** **Stefano Ghezzi**

▪ **Obiettivi del corso:**

Il corso può essere considerato un approfondimento del corso precedente: l'obbiettivo è quello di **mettere l'utente aziendale delle ricerche in condizione di interagire in modo approfondito con i fornitori** nella fase più importante del processo di costruzione di una ricerca: la preparazione e la stesura del questionario.

▪ **A chi si rivolge:**

A tutti coloro che in azienda interagiscono con i fornitori di ricerche di marketing (istituti o società di fieldwork)

▪ **Durata:** **2 gg.**

▪ **Programma del corso:**

Le tecniche dell'intervista – quando e perché usarle:

- l'intervista telefonica
- l'intervista face-to-face
- le interviste on-line

Il disegno complessivo del questionario

Il processo di risposta alle domande

Errori ed "effetti risposta" / il funzionamento della memoria

Le domande e le alternative di risposta

- domande aperte o chiuse
- a scelta multipla / a scelta forzata
- i tipi principali di domande: istruzioni per l'uso

Le scale per la misurazione degli atteggiamenti

8. Le applicazioni della ricerca – moduli monografici

- **Docente:** **Stefano Ghezzi**
- **Obiettivi dei corsi:**

Moduli monografici della durata di 1 giorno, acquistabili separatamente, riguardanti specifiche applicazioni della ricerca. I corsi aiuteranno l'azienda che deve impostare una ricerca a carattere continuativo (o comunque destinata ad essere replicata) a “partire con il piede giusto” scegliendo la metodologia più appropriata agli obiettivi dell'azienda.
- **A chi si rivolge:**

Alle aziende che devono realizzare investimenti rilevanti e a carattere continuativo su una specifica tipologia di ricerca.
- **Durata:** **1 gg. per ciascun modulo**
- **I moduli previsti:**
 1. **La misurazione della customer satisfaction e della loyalty**
 2. **Le ricerche per il controllo dell'efficacia della comunicazione pubblicitaria**
 3. **La segmentazione del mercato ed il posizionamento dei prodotti**
 4. **Le ricerche per il lancio ed il pricing dei nuovi prodotti**

[Torna all'elenco dei corsi](#)

Il calendario

- I corsi si terranno a Milano
- La location verrà indicata un paio di settimane prima dello svolgimento del corso
- Con l'eccezione dei moduli monografici sulle applicazioni della ricerca (che verranno organizzati ad hoc su richiesta di una singola azienda), i partecipanti potranno appartenere a diverse aziende

I costi

- I costi per singolo partecipante sono i seguenti:
 1. La statistica di base: 1.200 Euro + IVA
 2. L'analisi multivariata dei dati: 1.200 Euro + IVA
 3. Il campionamento statistico: 1.200 Euro + IVA
 4. I modelli di marketing: 1.200 Euro + IVA
 5. I sistemi di misurazione dei mezzi: 1.200 Euro + IVA
 6. Investire nelle ricerche di marketing: 1.200 Euro + IVA
 7. Le tecniche dell'intervista e del questionario: 1.200 euro + IVA
 8. Le applicazioni: per ciascun modulo di 1 giorno: 700 euro + I.V.A.

Per partecipare ai corsi

- Allegato a questa presentazione trovate un modulo di iscrizione che, una volta compilato, va rispedito per fax al numero: **02/39195252**
- Nel modulo di iscrizione devono essere indicati gli indirizzi E-mail dei partecipanti in modo che potremo metterci direttamente in contatto con loro per gli aspetti organizzativi di dettaglio (orari, location, materiali, ecc.)
- Una volta ricevuto il modulo di iscrizione vi invieremo una lettera di accettazione che riporterà il costo complessivo e che dovrete restituirci firmata per accettazione

I nostri docenti

▪ **Vittorio Bossi:**

- Docente di Statistica Avanzata presso la Facoltà di Economia dell'Università di Bergamo dal 1986 al 2006
- Docente dal 2007 di "Produzione e marketing del prodotto cinematografico e audiovisivo" e di "Statistica socio-economica" presso il Corso di Laurea in Ingegneria del cinema al Politecnico di Torino
- Consulente di marketing strategico per alcune importanti corporation
- Esperto di sistemi di misurazione
- Autore di numerose pubblicazioni nel settore della marketing research e della comunicazione
- Collaboratore presso alcuni prestigiosi Master in marketing e comunicazione
- In passato è stato Direttore Ricerche alla RAI e ha lavorato con alcune fra le principali società di ricerca presenti in Italia e in Europa

I nostri docenti

▪ **Giampiero Remotti:**

- Docente di Statistica
- Consulente di analisi e modellazione dei dati per importanti istituti di ricerca internazionale
- Esperto nella costruzione di modelli interpretativi, previsivi e di simulazione per marketing research, geo-marketing, advertising e credit risk
- Esperto nella ingegnerizzazione dei sistemi statistici di analisi e nel packaging SAS
- Docente di corsi di formazione aziendale specialistici

I nostri docenti

▪ **Stefano Ghezzi:**

- Consulente di ricerca di marketing quantitativa per aziende e istituti di ricerche
- Esperto di metodologia delle ricerca di marketing e autore di pubblicazioni sull'argomento
- già Docente di “tecnica delle ricerche di mercato” presso l'Università di Trieste
- Docente di corsi di formazione aziendale specialistici
- In passato è stato Direttore delle ricerche quantitative in alcuni fra i maggiori Istituti di ricerca nazionali

Soluzioni ad hoc per le aziende

- Qualora un'azienda esprima l'esigenza di **organizzare internamente** e in modo esclusivo uno dei corsi di formazione descritti precedentemente, saremo lieti di fornire un preventivo relativo al costo indipendentemente dal numero di partecipanti
- Siamo anche disponibili ad accogliere richieste specifiche di **allargamento del programma** ad altri argomenti di interesse o ad una **diversa strutturazione** degli argomenti presenti all'interno di ciascuno dei programmi relativi ai corsi standard
- [Torna all'elenco dei corsi](#)