

AZ Analisi dei dati per le applicazioni aziendali

MKT – MARKETING DATABASE ANALYSIS

Argomenti trattati

MODELLI PREDITTIVI ED INTERPRETATIVI

Previsione di un fenomeno quantitativo

- La regressione lineare semplice*
- Gli assunti del modello di regressione*
- La regressione lineare multipla*
- Analisi Diagnostica*
- Introduzione al modello lineare generalizzato*
- Cenni ai modelli non lineari*

Previsione di un fenomeno qualitativo

- La regressione logistica*
- Cenni ai modelli loglineari*

MODELLI DI SEGMENTAZIONE

L'interdipendenza tra le variabili

- Le distanze*

La cluster analysis

- Metodi gerarchici, delle k medie e two-step*

Le reti neurali (cenni)

- Self Organizing Map (Kohonen)*

MODELLI DI CLASSIFICAZIONE

L'analisi discriminante

Gli alberi decisionali

- Metodo Chaid e metodo C&RT*
- Regole di arresto*
- Stima del rischio*
- Validazione del modello*
- Profitti, costi di errata classificazione, probabilità a priori*

Supervised neural network (cenni)

I MODELLI DI PERCEPTUAL MAPPING E DI SCALING

L'analisi delle preferenze

- La conjoint analysis*

L'analisi fattoriale

- Passi nell'esecuzione dell'Analisi dei fattori*
- Esempio di applicazione dell'Analisi delle componenti principali*

Lo scaling multidimensionale

- L'analisi di affidabilità*
- Il MDS*

APPENDICE: CENNI SULLE EQUAZIONI STRUTTURALI

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI