



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DEPARTMENT	Culture e società
ACADEMIC YEAR	2015/2016
MASTER'S DEGREE (MSC)	PUBLIC AND BUSINESS COMMUNICATION AND ADVERTISING
SUBJECT	THEORY AND TECHNIQUE OF OPINION POLLS
TYPE OF EDUCATIONAL ACTIVITY	B
AMBIT	50503-Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa
CODE	15522
SCIENTIFIC SECTOR(S)	SECS-S/05
HEAD PROFESSOR(S)	OLIVERI ANTONINO Professore Associato Univ. di PALERMO MARIO
OTHER PROFESSOR(S)	
CREDITS	9
INDIVIDUAL STUDY (Hrs)	165
COURSE ACTIVITY (Hrs)	60
PROPAEDEUTICAL SUBJECTS	
MUTUALIZATION	
YEAR	2
TERM (SEMESTER)	1° semester
ATTENDANCE	Not mandatory
EVALUATION	Out of 30
TEACHER OFFICE HOURS	OLIVERI ANTONINO MARIO Tuesday 15:30 17:30 Piattaforma Microsoft Teams o incontri in presenza, da concordare via email e se le condizioni sanitarie lo renderanno possibile.

PREREQUISITES	
LEARNING OUTCOMES	<p>Conoscenza e capacità di comprensione. Ci si attende che gli studenti possano acquisire conoscenze e competenze specialistiche relative allo svolgimento di survey per la consultazione degli utenti, dei cittadini e dei portatori di interessi, nell'ambito della customer satisfaction, delle ricerche di mercato, dell'analisi delle preferenze dei consumatori e dell'analisi d'impatto della regolazione e delle politiche pubbliche inclusive. Ci si attende che il corso possa rafforzare la capacità di comprendere ed elaborare specifici disegni di indagine volti alla descrizione e spiegazione di fenomeni sociali di tipico interesse del profilo professionale in uscita.</p> <p>Capacità di applicare conoscenza e comprensione. Ci si aspetta che gli studenti siano in grado di impiegare le loro conoscenze all'interno dei settori di interesse imparando a pianificare e realizzare in autonomia indagini di customer satisfaction e sondaggi di opinione. Per far questo sarà necessario imparare a distinguere tra diversi piani di campionamento, e a qualificare il lavoro svolto da soggetti interni o anche esterni all'organizzazione di appartenenza, quali potrebbero essere consulenti o società di ricerca. Costoro si trovano spesso nella situazione di non poter interagire con alcun soggetto adeguatamente formato all'interno dell'ente committente, con conseguente caduta di motivazione/responsabilità nello svolgimento di un lavoro ad elevata componente tecnica. Ci si attende che al termine del corso gli studenti sappiano implementare indagini campionarie ed elaborare i dati con l'ausilio del PC.</p> <p>Autonomia di giudizio. La natura ed i contenuti del corso sono particolarmente adeguati al raggiungimento di questo obiettivo: le fasi che descrivono i disegni di ricerca sono tutte analizzate all'interno del corso, per consentire allo studente l'acquisizione di competenze che gli permettano di selezionare criticamente, tra i diversi strumenti, quelli più adeguati alla natura del fenomeno oggetto di studio e soprattutto alle condizioni di contesto (vincoli di tempo e budget, luoghi di svolgimento delle rilevazioni, ecc.). Lo studente svilupperà inoltre autonoma capacità di scegliere in base agli obiettivi e con rigore le tecniche di indagine più adeguate.</p> <p>Abilità comunicative. Gli studenti dovranno essere in grado di interpretare e di comunicare con efficacia e chiarezza i risultati dell'attività di indagine, siano essi espressi sotto forma di risultati di ricerca che secondo un approccio più semplicemente divulgativo a favore di un pubblico non esperto. Per far questo dovranno acquisire e consolidare elementi del linguaggio statistico, oltre che la capacità di produrre rapporti di ricerca. Si tratta di competenze ancor più rilevanti in quanto richieste a comunicatori di professione.</p> <p>Capacità d'apprendimento. La riflessione critica sull'utilizzo dei metodi e dei principi di costruzione/interpretazione dei risultati delle ricerche e delle analisi costituisce la caratteristica più rilevante del corso. Tale riflessione contribuisce allo sviluppo di una capacità di apprendimento che consentirà agli studenti di valutare opportunamente anche disegni di ricerca diversi da quelli analizzati nel corso. Il corso fornirà le coordinate essenziali, anche in termini di linguaggio statistico e formalizzazione matematica, per il successivo autonomo approfondimento/allargamento delle conoscenze in materia anche con la consultazione di pubblicazioni scientifiche. Le conoscenze e le abilità tecniche acquisite permetteranno di seguire in seguito con profitto master di secondo livello, corsi di approfondimento e seminari specialistici.</p>
ASSESSMENT METHODS	Colloquio orale.
EDUCATIONAL OBJECTIVES	<p>Nella sua quotidiana attività di lavoro il comunicatore incontra il mondo della ricerca soprattutto nel fondamentale momento dell'analisi del contesto, della soddisfazione dell'utenza/clientela, delle preferenze e dei bisogni del consumatore/utente. In questo senso il corso è stato progettato per fornire agli studenti gli strumenti di base necessari per:</p> <ul style="list-style-type: none"> - individuare gli ambiti d'applicazione della consultazione di utenti interni ed esterni delle amministrazioni; - descrivere le tecniche di ricerca da un punto di vista metodologico con attenzione agli strumenti di rilevazione standard e non standard nel contesto della ricerca quantitativa; - approfondire casi studio in chiave comparativa; - utilizzare le tecniche apprese all'interno di disegni della ricerca rigorosi e costruire strumenti di rilevazione innovativi; - elaborare i dati ottenuti da indagini campionarie; - presentare efficacemente progetti di ricerca e risultati di indagini sul campo.

TEACHING METHODS	Lezioni frontali, esercitazioni in aula, esercitazioni di laboratorio.
SUGGESTED BIBLIOGRAPHY	<p>Pitrone M.C., Sondaggi e interviste. Lo studio dell'opinione pubblica nella ricerca sociale, Franco Angeli, Milano 2009</p> <p>Borra S., Di Ciaccio A., Statistica, metodologie per le scienze economiche e sociali, McGraw-Hill, 2014.</p> <p>Dispense fornite dal docente.</p>

SYLLABUS

Hrs	Frontal teaching
2	Sondaggi: definizioni, excursus storico.
2	Caratteristiche generali del sondaggio e tipologie di sondaggi (d'opinione, di mercato, politici), i piani di indagine.
5	Tecniche di rilevazione per tipologia di sondaggi (strumenti di rilevazione, modalità di somministrazione e relative problematiche).
3	Principi generali della probabilità. Distribuzioni teoriche.
3	Il campionamento: piani semplici e complessi, probabilistici e non probabilistici.
3	Concetti fondamentali della teoria dell'inferenza statistica secondo l'approccio classico.
3	Parametri e statistiche. Le distribuzioni campionarie: media, varianza e frequenza campionarie. La differenza tra medie e tra frequenze relative.
3	Proprietà degli stimatori. Stima per intervallo e dimensione del campione.
3	La verifica di ipotesi. Elementi fondamentali.
3	La verifica di ipotesi su una media, su una frequenza relativa, sulla differenza tra due medie e tra due frequenze relative.
3	Verifica di ipotesi sulle relazioni tra variabili.
3	Test parametrici e non parametrici.
3	La valutazione dell'errore, attendibilità dei risultati e correzioni possibili sugli errori non campionari.
6	Cenni sulle scale per la misurazione degli atteggiamenti e delle opinioni. Inserimento nel questionario.
Hrs	Practice
5	Predisposizione di strumenti di rilevazione su temi assegnati.
Hrs	Workshops
10	Analisi di casi studio – gestione ed elaborazione di file dati (con LibreOffice Calc, RStudio) per la presentazione dei risultati dei sondaggi.