

<b>FACOLTÀ</b>	Facoltà di Scienze della Formazione
<b>ANNO ACCADEMICO</b>	2014-2015
<b>CORSO DI LAUREA MAGISTRALE</b>	LM 59: Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità Curriculum: Comunicazione di impresa e pubblicità
<b>INSEGNAMENTO</b>	Teoria e tecniche del sondaggio di opinione
<b>TIPO DI ATTIVITÀ</b>	Caratterizzante
<b>AMBITO DISCIPLINARE</b>	Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa
<b>CODICE INSEGNAMENTO</b>	15522
<b>ARTICOLAZIONE IN MODULI</b>	NO
<b>SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI</b>	SECS-S/05
<b>DOCENTE RESPONSABILE</b>	Antonino Mario Oliveri (PA) Dipartimento di Beni Culturali – Studi Culturali Università di Palermo
<b>CFU</b>	6
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE</b>	110
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE</b>	40
<b>PROPEDEUTICITÀ</b>	Nessuna
<b>ANNO DI CORSO</b>	II
<b>SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI</b>	<a href="http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform">http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform</a> .
<b>ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA</b>	Lezioni frontali, esercitazioni in aula, esercitazioni di laboratorio
<b>MODALITÀ DI FREQUENZA</b>	Facoltativa
<b>METODI DI VALUTAZIONE</b>	Colloquio orale con eventuale presentazione di tesina
<b>TIPO DI VALUTAZIONE</b>	Voto in trentesimi
<b>PERIODO DELLE LEZIONI</b>	Confronta calendario didattico <a href="http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform">http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform</a>
<b>CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE</b>	<a href="http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform">http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform</a> .
<b>ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI</b>	Presso il Dipartimento di Culture e Società, Viale delle Scienze, Edificio 15, VI piano, stanza 608, Giovedì ore 12,00-14,00.

## **RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI**

### **Conoscenza e capacità di comprensione**

Ci si attende che gli studenti possano 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: ricerche di mercato, analisi della soddisfazione e delle preferenze di consumo, ecc.

### **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 coordinare, quando non direttamente a svolgere, ricerche attraverso lo strumento dei sondaggi di opinione. 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.

### **Autonomia di giudizio**

La natura ed i contenuti del corso sono particolarmente adeguati al raggiungimento di questo obiettivo: le fasi che descrivono il disegno della ricerca legato ai sondaggi 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.)

### **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. 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.

### **Capacità d'apprendimento**

La riflessione critica sull'utilizzo dei metodi e dei principi di costruzione/interpretazione dei sondaggi 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 non potrà certamente esaurire lo scibile rispetto ai temi trattati, ma fornirà le coordinate essenziali, anche in termini di linguaggio statistico e formalizzazione matematica, per il successivo autonomo approfondimento/allargamento delle conoscenze in materia.

## **OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO**

Nella sua quotidiana attività di lavoro il comunicatore incontra il mondo della ricerca quantitativa soprattutto nel fondamentale momento dell'analisi del mercato, della soddisfazione dell'utenza/clientela, delle preferenze del consumatore. In questo senso il corso è stato progettato per fornire agli studenti gli strumenti statistici di base necessari per:

1. comprendere le finalità specifiche del sondaggio d'opinione e come e perché si differenzia da altri tipi di indagine;
2. acquisire alcune competenze tecniche per strutturare e condurre un sondaggio d'opinione;
3. acquisire una competenza nella lettura critica dei risultati dei sondaggi di opinione;
4. essere in grado di elaborare e presentare i risultati di un sondaggio d'opinione.

<b>ORE FRONTALI</b>	<b>LEZIONI FRONTALI</b>
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)
6	Il campionamento : piani semplici e complessi, probabilistici e non probabilistici
3	Principi generali e tecniche basilari di inferenza statistica: Parametri e statistiche. Media, varianza e frequenza campionarie. Proprietà auspicabili degli stimatori.
3	Stima per intervallo della media e dimensione del campione. Stima per intervallo della frequenza relativa e dimensione del campione.
3	La verifica di ipotesi con particolare riferimento alla media e alla frequenza relativa.
3	La valutazione dell'errore, attendibilità dei risultati e correzioni possibili sugli errori non campionari
2	Il dibattito nazionale ed internazionale sui sondaggi di opinione.
	<b>ESERCITAZIONI</b>
3	Predisposizione di strumenti di rilevazione su temi assegnati
8	Analisi di casi studio – gestione ed elaborazione di file dati (con excel, Statistica) per la presentazione dei risultati dei sondaggi
<b>TESTI CONSIGLIATI</b>	<p>Pitrone M.C., <i>Sondaggi e interviste. Lo studio dell'opinione pubblica nella ricerca sociale</i>, Franco Angeli, Milano 2009</p> <p>Borra S., Di Ciaccio A., <i>Statistica, metodologie per le scienze economiche e sociali</i>, McGraw-Hill, 2008.</p>