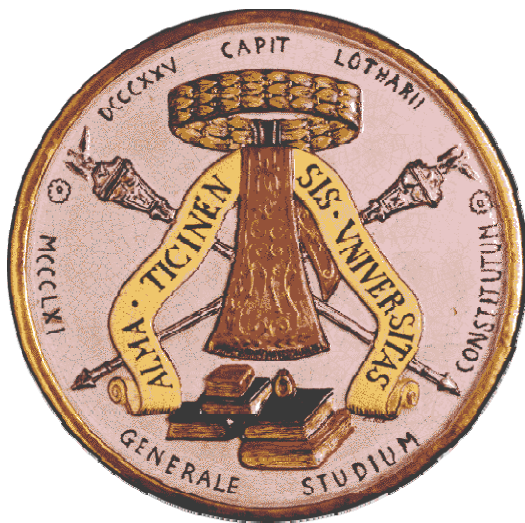


Ranking, reputazione ed attrazione delle risorse



Paolo Stefano **GIUDICI**

Ordinario di Statistica e Delegato del Rettore per gli Indicatori di Qualità - Università di Pavia

BOLOGNA, 2 marzo 2011



QUALITÀ, REPUTAZIONE

- *La qualità indica una misura delle caratteristiche o delle proprietà di una entità, in confronto a quanto ci si attende da tale entità, per un determinato impiego.*
 - La reputazione è funzione della percezione della qualità di una entità, presente e passata. Influenza la capacità di attrarre risorse, materiali ed immateriali
-



IL RUOLO DELLA STATISTICA

- Affinché la qualità divenga un'opportunità di sviluppo e non solo un costo, occorre che venga **misurata**. *La statistica è funzionale a tale scopo.*
 - Le misurazioni statistiche, per quanto complesse, debbono essere comunicate in modo **semplice e trasparente**, per facilitarne la comprensione e la condivisione.
 - Ciò permette di individuare le aree critiche e pianificare gli **interventi migliorativi**, della qualità e, quindi, della reputazione, al fine di incrementare l'attrazione di risorse
-



PROPOSTA PER GLI ATENEI

- **Misurare la qualità percepita**, della didattica (questionari di valutazione) e della ricerca (valutazioni di impatto: citazioni, peer review)
 - **Integrare la misura della qualità percepita con la misura della qualità oggettiva**. Per la didattica integrare questionari valutazione con carriere studenti. Per la ricerca integrare valutazioni di impatto con quantità di finanziamenti e di produzione scientifica.
 - **Pervenire ad una misura della reputazione** normalizzando le precedenti, rispetto ad un riferimento nazionale/internazionale (es mediana), ed integrando tale misura con i ranking nazionali ed internazionali
-



COME MISURARE LA QUALITÀ PERCEPITA

1

In alcune pubblicazioni scientifiche abbiamo proposto di associare ad ogni aspetto da valutare in termini di qualità percepita (ad es. mediante questionario) una classe di merito (rating)

2

Ciascuna classe di merito può essere ottenuta dalla distribuzione di frequenza dei relativi giudizi di qualità, scelti fra le possibili risposte (ad es. A,B,C). Come misura di sintesi si può impiegare la mediana della distribuzione (che sarà ad es. A,B o C)

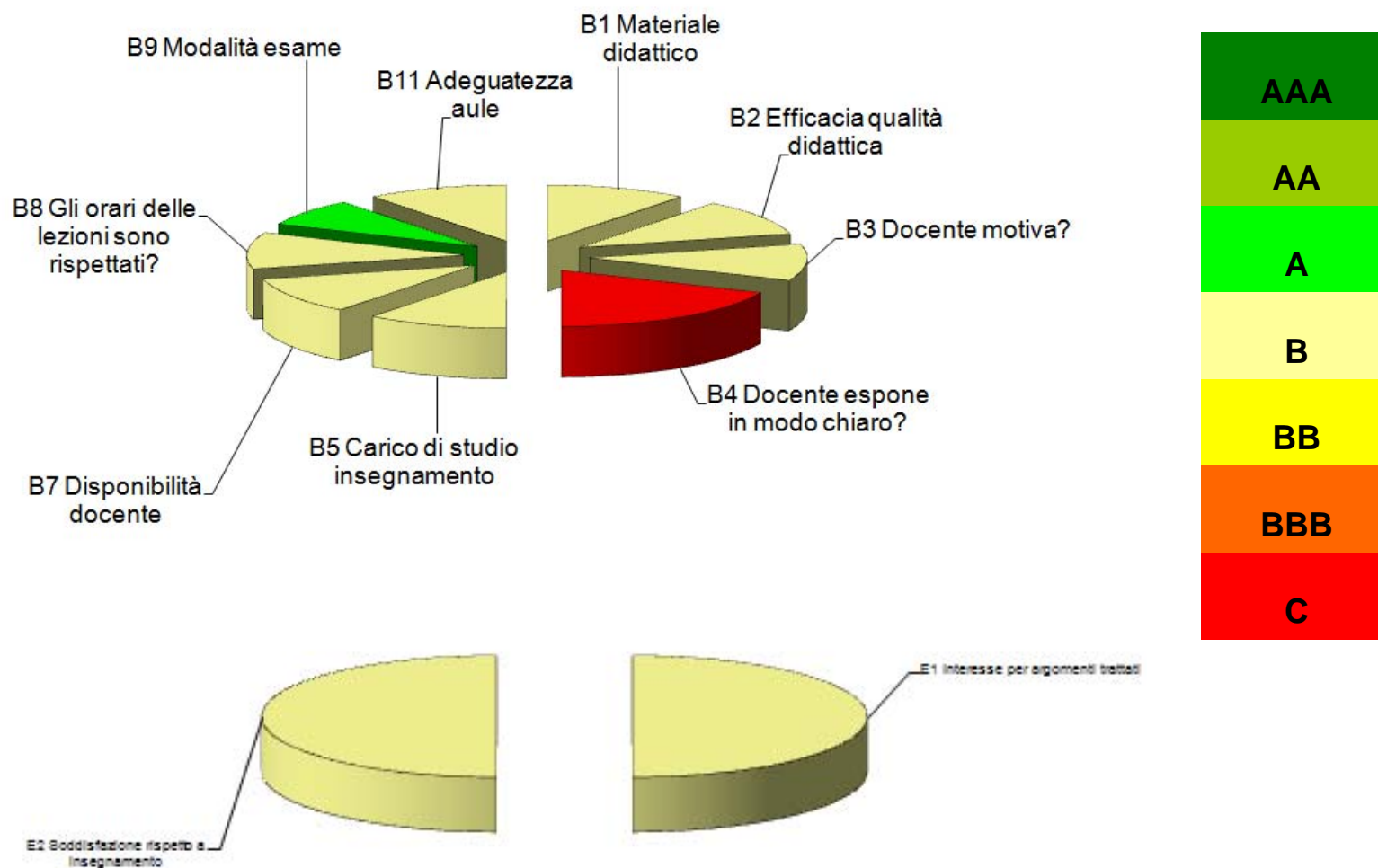
3

La classe di merito si può meglio circostanziare affiancando alla mediana una misura del "consenso" presente nella distribuzione (es indice di Gini, per il quale bassa variabilità = alto consenso):

- AAA, AA, A
- B, BB, BBB
- C, CC, CCC



ESEMPIO: QUALITÀ DI UN INSEGNAMENTO UNIVERSITARIO





COME INTEGRARE QUALITÀ PERCEPITA ED OGGETTIVA

1

In altre pubblicazioni scientifiche abbiamo proposto una misura statistica capace di assegnare un punteggio numerico, fra 0% e 100%, sia a valutazioni di qualità “percepita” che “oggettiva”.

2

In tal modo si ottiene, oltre che un “rating”, anche uno “scoring”: oltre ad una classe di merito un punteggio di qualità, espresso in percentuale.

3

Essendo il punteggio espresso nella stessa unità di misura percentuale, sia per la qualità percepita che per quella oggettiva, si può facilmente ottenere una misura integrata (ad esempio la media ponderata delle due percentuali)



ESEMPIO: QUALITÀ DEGLI INSEGNAMENTI UNIVERSITARI

Descrizione	SDI_carriere	SDI_web	N qst. Web
STATISTICA	33,008	48,413	84
MATEMATICA GENERALE	36,602	54,955	37
ORDINAMENTO TRIBUTARIO ITALIANO	37,158	46,667	5
DIRITTO INDUSTRIALE (ANTITRUST)	39,089	46,667	5
ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE	41,872	75,556	30
REVISIONE AZIENDALE	43,210	50,000	8
MICROECONOMIA	43,952	57,895	133
STORIA DELL'ECONOMIA POLITICA (ISTITUZIONI)	44,444	86,667	5
ECONOMIA AZIENDALE	45,143	64,865	74
MATHEMATICAL METHODS FOR BUSINESS AND ECONOMICS	45,333	18,519	18
GOVERNANCE E CONTROLLO INTERNO	81,481	80,952	14
DIRITTO COSTITUZIONALE	82,000	90,476	7
ECONOMIA AGRARIA (PARTE GENERALE)	83,170	73,333	10
ECONOMIA AZIENDALE. TEORIA DEL CONTROLLO	83,183	38,095	14
TEORIA DELL'IMPRESA	84,507	87,879	11
INTERNATIONAL BUSINESS AND MANAGEMENT	85,859	72,222	12
MARKETING RELAZIONALE	86,473	42,857	7
DIRITTO TRIBUTARIO COMUNITARIO	87,234	22,222	6
MARKETING	87,518	88,889	6
INTERNATIONAL ENTREPRENEURSHIP AND MARKETING	92,381	60,000	5

DALLA QUALITÀ ALLA REPUTAZIONE



1

Al fine di pervenire ad una misura della reputazione occorre normalizzare le precedenti analisi rispetto ad un valore di riferimento, nazionale ed internazionale

2

I valori normalizzati possono essere integrati con ranking, nazionali ed internazionali, che possono essere interpretati come "proxy" della reputazione

3

Fra tali graduatorie si ritiene importante considerare, ad esempio: i modelli di riparto FFO MIUR (7%-10%); le graduatorie di orientamento nazionali (CENSIS, CAMPUS, SOLE24ORE); le graduatorie internazionali (QS, THE, ARWU)



CONCLUSIONI

- *Opportuno misurare la qualità, percepita ed effettiva, della didattica e della ricerca universitaria, a livello di singolo Ateneo*
 - Tale misura puo' essere normalizzata ed integrata con i risultati dei ranking fra gli Atenei, nazionali ed internazionali.
 - Cio' al fine di comprendere i fattori critici/di successo della reputazione di un Ateneo, al fine di incrementare l'attrazione di risorse: studenti, personale, finanziamenti,....
-