



METODI QUALITATIVI PER LA RICERCA APPLICATA ALL'INDAGINE SOCIALE E DI MARKETING

Master universitario di secondo livello



ALTA SCUOLA DI PSICOLOGIA
"A. GEMELLI"



ASSOCIAZIONE TRA ISTITUTI
DI RICERCHE DI MERCATO,
SONDAGGI DI OPINIONE,
RICERCA SOCIALE

Anno Accademico 2006-2007



FINALITÀ E “VALORI” DEL MASTER

Il Master si propone di formare professionisti nell'ambito della ricerca qualitativa, applicata all'analisi e alla gestione dei problemi sociali e di marketing. Il Master muove da due motivi ispiratori di fondo.

1. Integrare gli sviluppi della ricerca qualitativa sul piano scientifico-metodologico con quelli di tipo professionale:

- la ricerca qualitativa ha, negli ultimi decenni, sviluppato sul piano scientifico una ricca articolazione dei paradigmi, delle teorie, dei metodi e delle tecniche di indagine;
- parallelamente, i campi di applicazione della ricerca qualitativa si sono arricchiti, sia in termini dimensionali, sia in termini di contenuti e di aree di indagine;
- potenziare l'integrazione - storicamente un po' carente - fra le due direzioni di sviluppo significa: da un lato vitalizzare la riflessione scientifica, da un altro lato operare una costruzione “forte” di professionalità e di professionisti, scientificamente fondata e socialmente spendibile sul mercato.

2. Utilizzare la prospettiva del marketing decision making come riferimento metodologico in grado di aggregare le molteplici possibilità applicative della ricerca qualitativa, oggi:

- la ricerca qualitativa sta sempre più estendendo i suoi ambiti applicativi in relazione a un'emergente richiesta di comprensione dei fenomeni sociali;
- parallelamente, l'approccio di marketing si sta sempre più nettamente configurando come una prospettiva metodologica in grado di integrare forme di analisi e di intervento nei più vari contesti sociali di scambio (profit e non profit, materiali e immateriali, di beni e di servizi, privati e pubblici...) caratterizzati dall'esigenza di creare un circuito virtuoso fra domanda e offerta;
- il riferimento al marketing, dunque, vuole esprimere, sia un posizionamento professionale reale già ampiamente consolidato e diffuso anche in Italia (si stima circa in 500 milioni di euro/anno il volume della ricerca psico-sociale applicata al marketing; il 20% è rappresentato dalla ricerca qualitativa), sia una visione metodologica in grado di mantenere una certa unitarietà di fondo alle svariate possibilità applicative della ricerca qualitativa.

La collaborazione fra l'Alta Scuola di Formazione “A. Gemelli” dell'Università Cattolica e l'ASSIRM (Associazione tra Istituti di Ricerche di Mercato, Sondaggi di Opinione, Ricerca Sociale) rappresenta la prima e basilare traduzione in concreto dei motivi ispiratori del Master.

COMITATO SCIENTIFICO DIDATTICO

Direzione Scientifica:

A. CLAUDIO BOSIO, *professore ordinario di Psicologia dei Consumi e del Marketing nell'Università Cattolica di Milano*

Board:

A. CLAUDIO BOSIO, *Università Cattolica di Milano*

NANDO PAGNONCELLI, *presidente ASSIRM*

CARLO SANTUCCI, *responsabile gruppo ricerche qualitative ASSIRM*

FABIANA GATTI, *docente di Metodi e Tecniche della Ricerca Qualitativa nell'Università Cattolica di Milano*

CATERINA GOZZOLI, *docente di Psicologia Applicata nell'Università Cattolica di Brescia*
Rapporti con gli Istituti di Ricerca ASSIRM e organizzazione stage:

GUENDALINA GRAFFIGNA, *PhD in psicologia applicata; esperta di ricerca qualitativa applicata al marketing*

Coordinamento didattico e formazione d'aula:

LARA ORLANDO, *PhD in psicologia applicata; esperta di ricerca qualitativa applicata al marketing*

DESTINATARI

Destinatari del Master sono i laureati (pre D.M. 509/1999) e laureati di laurea magistrale in: psicologia, sociologia, scienze della comunicazione, scienze politiche, economia o in altre discipline affini.

È considerato titolo preferenziale un'esperienza di lavoro già avviata nell'ambito della ricerca qualitativa.

Prerequisiti richiesti: una buona conoscenza dell'inglese scritto e competenze di base relative alla metodologia della ricerca psico-sociale sul campo.

Il numero degli ammessi è fissato in 30 con un minimo di 20 partecipanti.

STRUTTURA FORMATIVA

Il Master è strutturato su due anni accademici. L'attività formativa è organizzata secondo moduli di 2 giornate con cadenza bi/tri-settimanale. La frequenza al Master è obbligatoria.

Sono previsti:

	monte ore
• attività di aula (approfondimenti teorici, esercitazioni e lavori di gruppo)	320
• attività di monitoraggio a distanza	50
• attività di accompagnamento del percorso formativo (colloqui individuali e di gruppo...)	50
• approfondimento e studio individuale con produzione di elaborati intermedi e tesi finale	780
• esperienza - stage presso istituti e società di ricerca	300
totale	1500

STAGE

L'esperienza di stage verrà anzitutto organizzata all'interno della rete di istituti affiliati all'ASSIRM. Attualmente aderiscono a questa Associazione 38 istituti di ricerca (che coprono un fatturato pari a circa 80% del mercato complessivo delle ricerche).

Elenco degli istituti affiliati all'ASSIRM:

ACNIELSEN ITALIA • ADACTA • ALES MARKET RESEARCH • CARLO ERMINERO & CO. • C.R.A. Customized Research and Analysis • DEMOSKOPEA • DOXA • GfK EURISKO • GfK Marketing Services Italia • GIPIEFTE • GN Research • IMS HEALTH • INTER@CTIVE MARKET RESEARCH • IPSOS • IRI INFOSCAN • ISTITUTO IARD • ISTITUTO PIEPOLI • KORUS RESEARCH • KRONOS • LORIEN CONSULTING • M&T Marketing & Trade • MAKNO & Consulting • MARKETING MANAGEMENT • MEDI PRAGMA • MESOMARK GROUP • MILLWARD BROWN DELFO • MPS Marketing Problem Solving • PEOPLE the Research partner • PRAGMA • PROBE • RESEARCH INTERNATIONAL • RICERCHE VALDANI VICARI • RQ RICERCHE QUALITATIVE • SCENARI • SWG • SYNOVATE • TNS INFRATEST • UNICAB ITALIA

PROGRAMMA DIDATTICO

Il Master si articola in quattro macro-aree formative:



Ciascuna macro-area si sviluppa in moduli didattici:

1 - Paradigmi e Teorie

- La pluralità dei paradigmi/teorie: analisi comparata
- Approcci psicologici (cognitivi, dinamici, psicosociali)
- Approcci sociologici e antropologico-culturali (etnografia, fenomenologia, teoria dei ruoli, sociologia del quotidiano ...)
- Approcci linguistici (testi, discorsi, narrazioni, conversazioni ...)
- Costruzioni teoriche ad hoc (Grounded Theory...)

2 - Metodi/Tecniche/Strumenti

- Disegni e logiche della ricerca qualitativa: analisi comparata
- Intervista
- Focus Group
- Osservazione etnografica
- Analisi semiotica e degli artefatti visivi
- Ricerca qualitativa via Internet

3 - Progettazione e gestione di processo della ricerca qualitativa applicata

- Aspetti strategici (problema pragmatico, obiettivi conoscitivi, disegno di ricerca)
- Aspetti operativi (strumento, condizioni di rilevazione, popolazione e campione)
- Analisi dei dati (carta e penna, software mediata)
- Comunicazione e deployment dei dati

4 - Applicazioni al Social e al Consumer Marketing

- Social Marketing decision making e aree di applicazione della ricerca qualitativa
- Consumer Marketing decision making e aree di applicazione della ricerca qualitativa
- La ricerca qualitativa per il prodotto/servizio: approfondimenti
- La ricerca qualitativa per la marca: approfondimenti
- La ricerca qualitativa per la comunicazione: approfondimenti

L'attività didattica è a carico di un mix bilanciato di docenti:

- di estrazione universitaria
- di estrazione professionale (responsabili di ricerca qualitativa operanti in istituti di ricerca affiliati all'ASSIRM e riconosciuti nell'albo "Formatori" dell'Associazione).

VALUTAZIONE E CREDITI FORMATIVI

Durante il Master, è prevista una verifica dell'apprendimento in itinere che si basa sulle modalità di frequenza al Master e allo Stage, sulla valutazione del Master ad opera dei consisti e sull'analisi di prodotti individuali e di gruppo per ciascuna area tematica.

È inoltre prevista una valutazione finale che consiste nella discussione di un argomento di tesi e un colloquio di verifica del processo formativo con lo staff.

Al termine dell'intero percorso formativo (60 crediti) verrà riconosciuto il titolo di Master universitario di 2° livello (ai sensi del D.M. 509/99) in "Metodi qualitativi per la ricerca applicata all'indagine sociale e di marketing".

SBOCCHI PROFESSIONALI

Il Master offre opportunità professionali come ricercatore qualitativo presso istituti di ricerca psico-sociale applicata, istituti di ricerche di mercato, servizi di ricerca sociale applicata e uffici studi presso istituzioni pubbliche, servizi di informazione di marketing di aziende profit e non profit.

MODALITÀ DI ISCRIZIONE

Le iscrizioni sono aperte dall'11 settembre 2006 al 31 ottobre 2006. Le domande di ammissione dovranno essere inviate entro martedì 31 ottobre, utilizzando il modulo inserito nel dépliant e scaricabile dal sito www.unicatt.it/masteruniversitario :

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

Ufficio Master

Via Carducci 28/30 - 20123 Milano

La domanda andrà corredata di curriculum vitae e certificato di laurea con indicazione degli esami sostenuti e votazioni riportate.

L'ammissione al Master prevede il superamento di una prova, consistente nella valutazione dei titoli (curriculum vitae) e in un colloquio motivazionale.

Il Consiglio Direttivo si riserva la valutazione di non attivare il corso nel caso pervengano domande in numero inferiore rispetto ai posti programmati.

La quota di partecipazione al Master è di € 5.000,00 e dovrà essere versata secondo le seguenti modalità:

€ 2.500 all'atto dell'immatricolazione

€ 2.500 entro ottobre 2007

È prevista la possibilità di borse di studio offerte da Istituti di Ricerca che saranno assegnate a giudizio insindacabile del Consiglio Direttivo del Master in presenza di condizioni di particolare merito o necessità.

È attiva una convenzione tra l'Università Cattolica e Banca Intesa per la concessione di prestiti d'onore finalizzati alla copertura dei costi di partecipazione. Ulteriori informazioni sul sito www.intesabridge.it

INFORMAZIONI

Università Cattolica del Sacro Cuore

Ufficio Master - via Carducci 28/30 - 20123 Milano

Tel: 02.7234.3860 - fax: 02.7234.5202

e-mail: master.universitari@unicatt.it

Alta Scuola di Psicologia "A. Gemelli"

Via Nirone 15 - 20123 Milano

e-mail: segreteria@scuolapsigemelli.it

sito web: www.scuolapsigemelli.it/ricercaqualitativa.htm



UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE
Master Universitari

METODI QUALITATIVI PER LA RICERCA APPLICATA ALL'INDAGINE SOCIALE E DI MARKETING

Domanda di iscrizione da inviare a:
Università Cattolica del Sacro Cuore - Ufficio Master
Via Carducci, 28/30 - 20123 Milano
entro il 31 ottobre 2006

SCRIVERE A MACCHINA O IN STAMPATELLO

...l... sottoscritt... ..

nat... a (prov.....) il

Indirizzo privato: via n

c.a.p. città (prov.....)

tel. e-mail

• chiede di essere ammess... al Master Universitario “Metodi qualitativi per la ricerca applicata all’indagine sociale e di marketing”;

• dichiara di aver conseguito il diploma di laurea in

presso l’Università di

..... in data con votazione

• allega:

curriculum vitae

certificato di laurea o autocertificazione

altro.....

data

firma

Informativa ai sensi dell’art. 13 del D.L. 30 giugno 2003 n. 196

L’Università Cattolica del Sacro Cuore, in qualità di titolare del trattamento, garantisce la massima riservatezza dei dati da Lei forniti. Le informazioni saranno utilizzate nel rispetto della D.L. 30/06/2003 n. 196, al solo scopo di promuovere future ed analoghe iniziative. In ogni momento, a norma dell’art.7 della citata legge, potrà avere accesso ai Suoi dati e chiederne la modifica o la cancellazione.

