

Ciascuna macro-area si sviluppa in moduli didattici:

I - 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...)

II - 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

III - Progettazione e gestione di processo

- 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
- Costruzione sociale della professione (aspetti culturali, scientifici, etici, organizzativi, di contesto)

IV - 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 corsisti 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 PARTECIPAZIONE

I candidati saranno selezionati sulla base del curriculum vitae e di un colloquio individuale.

La domanda di ammissione deve essere inviata **entro e non oltre il 19 dicembre 2008** secondo le modalità indicate sul sito <http://www.unicatt.it/masteruniversitario/mi> allegando la seguente documentazione:

- curriculum vitae
- certificato di laurea con l'indicazione degli esami sostenuti e delle votazioni riportate

La quota di partecipazione al Master è di € 5.000 e dovrà essere versata secondo le seguenti modalità:
€ 2.000 all'immatricolazione
€ 1.500 entro maggio 2009
€ 1.500 entro settembre 2009

È attiva una convenzione con Banca Intesa per l'erogazione di prestiti d'onore finalizzati alla copertura dei costi di iscrizione.
Per maggiori informazioni: www.intesabridge.it



INFORMAZIONI E CONTATTI

Università Cattolica del Sacro Cuore
Ufficio Master
Via Carducci 28/30
20123 Milano
Tel: 02/72343860 - fax: 02/72345202
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

Iscrizioni online: www.unicatt.it/masteruniversitario



Seconda edizione

Master Universitario di II livello

Metodi qualitativi per la ricerca applicata all'indagine sociale e di marketing

Master 2008-2009



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 (Ricerche di Mercato, Sociali, di Opinione) rappresenta la prima e basilare traduzione in concreto dei motivi ispiratori del Master.

COMITATO SCIENTIFICO DIDATTICO

Direzione Scientifica:

- A. Claudio Bosio
Professore di Psicologia dei Consumi e del Marketing nell’Università Cattolica di Milano

Board:

- A. Claudio Bosio
Università Cattolica di Milano
- Alessandro Colombo
Direttore della ricerca IrER
- Giampietro Gobo
Professore di Metodologia della Ricerca Sociale, Università degli Studi di Milano
- Mimma Novelli
Chief Advisor Qualitative Research, Millward Brown
- Karin Olson
Professor, Faculty of Nursing, Scientist at the International Institute for Qualitative Methodology Research, University of Alberta, CA
- Clara Origlia
ESOMAR Council Member, Founder and CEO of Market Dynamics International - Italy
- Giuseppe Scaratti
Professore di Psicologia della Progettazione e Valutazione della Formazione, Università Cattolica di Milano
- Beniamino Stumpo
Docente di Psicologia della Pubblicità, Università Cattolica di Milano, Presidente di Iterion
- Massimiliano Tarozzi
Professore di Metodologia della Ricerca Qualitativa, Università di Trento

Coordinamento didattico e formazione d’aula:

- Guendalina Graffigna
PhD, Università Cattolica di Milano, post-doc fellow International Institute for Qualitative Methodology, University of Alberta, Edmonton, CA

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 orale 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 47 istituti di ricerca (che coprono un fatturato pari a circa l’80% del mercato complessivo delle ricerche).

Elenco degli istituti affiliati all’ASSIRM:

- ACNielsen Italia
- ADACTA
- ALES MARKET RESEARCH
- CARLO ERMINERO & CO.
- COESIS Research
- C.R.A. Customized Research and Analysis
- DEMOSKOPEA
- DINAMICHE
- DOXA
- GfK EURISKO
- GfK Marketing Services Italia
- GIPIEFEE
- GN Research
- FORMAT
- IMS HEALTH
- INTERACTIVE MARKET RESEARCH
- IPSOS
- IRI INFOSCAN
- ISTITUTO IARD
- ISTITUTO PIEPOLI
- ITERION
- Key Research
- Kronos
- LORIEN CONSULTING
- M&T Marketing & Trade
- MAKNO & Consulting

- MARKETING MANAGEMENT
- MEDI-PRAGMA
- MESOMARK GROUP
- MILLWARD BROWN
- MPS Marketing Problem Solving
- PEOPLE the Research Partner
- PRAGMA
- PROBE
- RESEARCH INTERNATIONAL
- RICERCHE VALDANI VICARI
- RIMARKO
- RQ - RICERCHE QUALITATIVE
- SCENARI
- SGR International
- SITA RICERCA
- SWG
- SYNOVATE
- TNS Healthcare
- TNS INFRATEST
- TQL Corporation
- UNICAB ITALIA

PROGRAMMA DIDATTICO

Il Master si articola in quattro macro-aree formative:

