



Master Universitario di II Livello in:

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



A

FINALITA' E CONTENUTI



FINALITÀ DEL MASTER

- ✓ **FORMARE PROFESSIONISTI ALTAMENTE QUALIFICATI**
- ✓ **NELLA RICERCA QUALITATIVA APPLICATA**
- ✓ **ALLA ANALISI E ALLA GESTIONE DEI PROBLEMI SOCIALI E DI MARKETING**



OBIETTIVI FORMATIVI

1 ACQUISIRE CONOSCENZE E COMPETENZE DI IMPIEGO RELATIVE A:

- ✓ paradigmi/teorie
- ✓ metodi/tecniche/strumenti

*Della ricerca
qualitativa oggi*

2 SVILUPPARE COMPETENZE DI PROCESSO RELATIVE A:

- ✓ progettazione
- ✓ realizzazione
- ✓ gestione/deployment dei risultati

*Della ricerca
qualitativa
applicata*

3 SVILUPPARE COMPETENZE RELATIVE ALL'APPLICAZIONE DI APPROCCI DI RICERCA QUALITATIVA AI PROBLEMI DEL

- ✓ marketing sociale
- ✓ marketing dei beni di consumo

*Social and
Marketing decision
making*



STRUTTURA

✓ **MASTER UNIVERSITARIO DI II LIVELLO**

✓ **DURATA: 2 ANNI (inizio febbraio 2009 e termine novembre 2010)**

✓ **CREDITI: 60**

✓ **ORE: 1500**



✓ aula	320 ore
✓ monitoring a distanza	50 ore
✓ accompagnamento	50 ore
✓ stage c/o istituti di ricerca	300 ore
✓ studio individuale/elaborati/tesi finale	780 ore
TOTALE	1500 ore



A CHI È RIVOLTO IL MASTER?

➤ LAUREATI (laurea quinquennale e laurea specialistica) in:

✓ *psicologia*

✓ *sociologia*

✓ *scienze della comunicazione*

✓ *scienze politiche*

✓ *economia*

✓ *o in altre discipline affini all'ambito del master*

➤ ALL'INIZIO DEL PERCORSO PROFESSIONALE:

✓ *neoprofessionisti*

✓ *laureati in fase di decollo professionale*

➤ REQUISITI ULTERIORI:

✓ *conoscenza dell'inglese*

✓ *competenze di base relative alla metodologia della ricerca sociale applicata*



SVILUPPO TEMATICO

➤ **IL MASTER PRESIDIA 4 AREE FORMATIVE DI BASE:**



SVILUPPO TEMATICO (segue): UNA TASSONOMIA

1 PARADIGMI E TEORIE DELLA RICERCA QUALITATIVA:

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

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



2 METODI/TECNICHE/STRUMENTI DELLA RICERCA QUALITATIVA

**2.1 Disegni e logiche di ricerca qualitativa:
analisi comparata**

2.2 Intervista

2.3 Focus Group

2.4 Osservazione etnografica

2.5 Analisi semiotica e degli artefatti visivi

2.6 Ricerca QL. via Internet

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



3 **PROGETTAZIONE E GESTIONE DI
PROCESSO DELLA RICERCA
QUALITATIVA**

**3.1 Aspetti strategici (problema pragmatico,
obiettivi conoscitivi, disegno di ricerca)**

**3.2 Aspetti operativi (strumento, condizioni di
rilevazione, popolazione e campione)**

3.3 Comunicazione e deployment dei dati

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



**4 APPLICAZIONI AL SOCIAL E AL
CONSUMER MARKETING**

**4.1 Social Marketing decision making e aree
di applicazioni della ricerca qualitativa**

**4.2 Consumer Marketing decision making e
aree di applicazioni della ricerca
qualitativa**

**4.3 La ricerca qualitativa per il
prodotto/servizio approfondimenti**

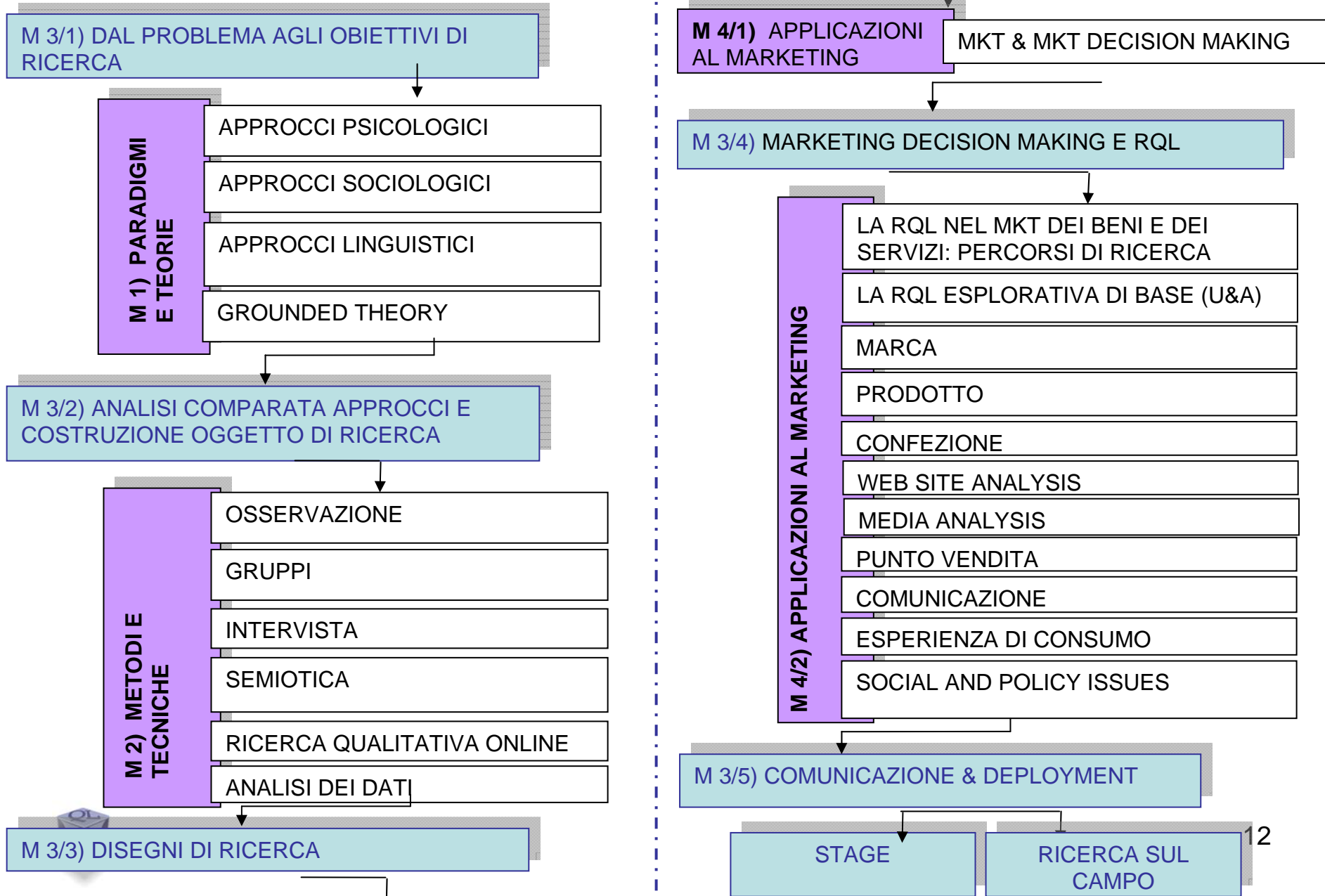
**4.4 La ricerca qualitativa per la marca:
approfondimenti**

**4.5 La ricerca qualitativa per la
comunicazione: approfondimenti**

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



IL PROGRAMMA DIDATTICO



B

CRITERI DI ORGANIZZAZIONE E DI PROCESSO



CORPO DOCENTE: UNIVERSITA' E PROFESSIONE

MIX BILANCIATO DI ESTRAZIONE:

UNIVERSITARIA

PROFESSIONALE

- **Docenti universitari accreditati nell'ambito della ricerca qualitativa, afferenti ai seguenti ambiti scientifici di riferimento:**

- ✓ **Psicologia**
- ✓ **Sociologia**
- ✓ **Scienze del linguaggio e della comunicazione**
- ✓ **Metodologia della ricerca applicata**
- ✓ **Scienze del marketing**

- **Ricercatori qualitativi di istituti di ricerca affiliati all'ASSIRM e accreditati come formatori dal Centro Studi e Formazione ASSIRM**



DIDATTICA “EMBEDDED”

- L’ANCORAGGIO CON IL MONDO PROFESSIONALE DI RIFERIMENTO – OLTRE A RAPPRESENTARE UN CRITERIO DI RIFERIMENTO DI ORDINE GENERALE – E’ REALIZZATO IN DUE MODI PREVALENTI:



**DOCENTI ASSIRM
(RICERCATORI DI
ISTITUTI DI RICERCA)**

(1° ANNO)



**ESPERIENZA DI STAGE
IN ISTITUTI ASSIRM +
LAVORO DI RICERCA
FINALE**

(2° ANNO)



CORE DI GESTIONE: “FIGURE FIL ROUGE”

DIREZIONE MASTER

(Direttore + Board)



- **Coordinamento docenti e proposte didattiche**
- **Supervisione didattica**
- **Valutazione e riorientamento processi e risultati**

TUTOR



- **Accompagnamento alla didattica formale**
- **Coordinamento/gestione della didattica “non formale”:**
 - ✓ **lavori di gruppo**
 - ✓ **discussioni**
 - ✓ **esercitazioni**
 - ✓ **didattica a distanza**
 - ✓ **monitoring**
- **Coordinamento Master-Istituti di Ricerca ASSIRM per l’attività di stage e di ricerca finale sul campo**



VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO E DELLA DIDATTICA

VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO

➤ valutazioni in itinere:

- ✓ restituzione elaborati individuali e di gruppo

➤ autovalutazione:

- ✓ vs. profilo ideale
- ✓ vs. competenze richieste

➤ valutazione finale:

- ✓ discussione del lavoro di ricerca sul campo
- ✓ verifica individuale delle competenze apprese

VALUTAZIONE DELLA DIDATTICA

- feedback sull'organizzazione e i contenuti dei moduli
- ri-orientamento della didattica in itinere

