



Terza edizione

Master Universitario di II livello

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

Anno Accademico 2010-2011

2nd Level Master's Degree

Qualitative methods applied to social and marketing research

Academic Year 2010-2011 - Third Edition

Master 2010-2011

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.

AIMS AND “VALUES” OF THE MASTER’S DEGREE

The aim of the master’s degree is to produce professionals in qualitative research applied to the analysis and management of social and marketing issues.

The master’s degree seeks to take account of two guiding principles.

1. To integrate scientific-methodological developments in qualitative research with those of practice:

- *in recent decades qualitative research has developed a wide range of paradigms, theories, methods and investigative techniques;*
- *in parallel, the scope of qualitative research has grown in terms of size, content and areas of use;*
- *greater integration of these traditionally distinct areas means: on the one hand re-vitalising scientific analysis, and on the other hand, producing professionals who have a strong scientific grounding and can operate in the marketplace.*

2. To use the perspective of marketing decision-making as a methodological frame of reference to bring together the multiple applications of qualitative research; today:

- *qualitative research is increasingly used to understand a widening number of social phenomena;*
- *at the same time, the marketing approach is increasingly seen as a methodological perspective capable of integrating forms of analysis and action in various social contexts (commercial and non-profit, material and immaterial, goods and services, private and public) characterised by the need to create a virtuous relationship between supply and demand;*
- *the marketing approach is therefore intended to give expression to both a well-established professional area in Italy (marketing-related research is estimated to be worth 500 million euros a year, with qualitative research accounting for 20% of this market), and a methodological perspective that can offer a degree of cohesion with respect to the host of possible uses of qualitative research.*

This joint project between the Alta Scuola di Formazione “A. Gemelli” of the Catholic University and ASSIRM (the professional body of Market Research, Opinion Poll and Social Research Organisations) is the translation of these two guiding principles of the master’s degree.

COMITATO SCIENTIFICO/DIDATTICO

Direzione Scientifica:

- A. Claudio Bosio, *Professore ordinario di Psicologia dei Consumi e del Marketing nell'Università Cattolica di Milano*

Coordinamento didattico:

- Guendalina Graffigna, *PhD in psicologia applicata; ricercatrice presso la Facoltà di Psicologia dell'Università Cattolica di Milano*

Consiglio Direttivo:

- A. Claudio Bosio, *Università Cattolica di Milano*
- Giuseppe Scaratti, *Università Cattolica di Milano*
- Giampietro Gobo, *Università degli Studi di Milano*
- Massimiliano Tarozzi, *Università di Trento*

Board Scientifico Internazionale:

- Karin Olson, *University of Alberta*
- Maria Mayan, *University of Alberta*
- J.Claude Andreani, *ESCP Europe Marketing*
- Svend Brinkmann, *University of Aalborg*
- Jude Preissle, *University of Georgia*
- Tommaso Pronunzio, *Ales Research, ESOMAR Italian Delegate, ASSIRM Councillor*
- Daniela Ostidich, *Marketing & Trade, ESOMAR Council Member, ASSIRM Councillor*

Tutor d'aula:

- Chiara Libreri, *PhD Student, Facoltà di Psicologia, Università Cattolica di Milano*

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 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 con inizio in febbraio 2011 e conclusione in novembre 2012. La frequenza al Master è obbligatoria. Le lezioni verranno erogate in parte in italiano ed in parte in inglese.

SCIENTIFIC/DIDACTIC COMMITTEE

Scientific Director:

- A. Claudio Bosio, Professor of Consumer and Marketing Psychology, Catholic University of Milan, Italy

Project co-ordinator:

- Guendalina Graffigna, PhD, assistant professor at the Faculty of Psychology, Catholic University of Milan

Managing Board:

- A. Claudio Bosio, Catholic University of Milan
- Giuseppe Scaratti, Catholic University of Milan
- Giampietro Gobo, University of Milan
- Massimiliano Tarozzi, University of Trento

International Scientific Board:

- Karin Olson, University of Alberta
- Maria Mayan, University of Alberta
- J.Claude Andreani, ESCP Europe Marketing
- Svend Brinkmann, University of Aalborg
- Jude Preissle, University of Georgia
- Tommaso Pronunzio, Ales Research, ESOMAR Italian Delegate, ASSIRM Councillor
- Daniela Ostidich, Marketing & Trade, ESOMAR Council Member, ASSIRM Councillor

Tutor:

- Chiara Libreri, PhD Student, Faculty of Psychology, Catholic University of Milan

TARGET

The master's degree is aimed at graduates in: psychology, sociology, communication science, political science, economics or other related disciplines.

Preferential treatment will be given to those already working in qualitative research. Pre-requisites: a good knowledge of written and spoken English and a grounding in psycho-social research methodology in the field.

The maximum number of places available is set at 30 with a minimum of 20 participants.

COURSE STRUCTURE

The master's degree is structured over two academic years. It consists of 2 day modules held over two-three weeks. Attendance is compulsory. Lectures and seminars will be held partially in Italian and partially in English.

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

ATTIVITA' DI RICERCA

I corsisti del Master saranno coinvolti in prima persona nella progettazione e realizzazione di una ricerca qualitativa applicata, i cui contenuti e le cui metodologie saranno concordate con la **FONDAZIONE PUBBLICITA' PROGRESSO**.

PROGRAMMA DIDATTICO

Il Master si articola in quattro macro-aree formative:



Course length:	hours
■ lectures, workshop, seminars	320
■ distance monitoring	50
■ tutoring (individual and group)	50
■ individual research and study with the production of module papers and a final paper	780
■ internship with research organisation/agency	300
Total	1500

STAGE

The Internship experience will be developed within the ASSIRM network, to which 45 research institutes belong and that covers the 80% of the research market in Italy.

FINAL RESEARCH ACTIVITY

A final research project will be designed and implemented by master participants in collaboration with **FONDAZIONE PUBBLICITÀ PROGRESSO**.

TEACHING PROGRAMME

The Master's course is made up of four macro-areas of learning:



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 ideativa
- Ricerca partecipativa
- 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 / Consumer Marketing decision making e aree di applicazione della ricerca qualitativa
- La ricerca qualitativa per il marketing strategico e operativo
- La ricerca qualitativa per il prodotto
- La ricerca qualitativa per la marca
- La ricerca qualitativa per la comunicazione
- La ricerca qualitativa experience-based

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, aziende e agenzie di pubblicità).

Each macro-area comprises a number of teaching modules:

I - Paradigms and Theories

- A plurality of paradigms/theories - a comparative analysis
- Psychological approaches (cognitive, dynamic, psycho-social)
- Sociological and anthropological-cultural approaches (ethnography, phenomenology, theory of roles, sociology of everyday life...)
- Linguistic approaches (texts, discourses, narrations, conversations ...)
- Ad hoc theoretical constructions (Grounded Theory...)

II - Methods/techniques/tools

- Design and rationales of qualitative research: comparative analysis
- Interview
- Focus Group
- Ethnographic observation
- Semiotic analysis and of visual artefacts
- Creative Research
- Participatory Research
- Internet-mediated qualitative research

III - Designing and managing qualitative research

- Strategic aspects (pragmatic problem, knowledge objectives, research design)
- Operational aspects (tools, implementing conditions, population and sample)
- Data analysis (pen and paper, software-mediated)
- Communication and deployment of data
- Social construction of the profession (cultural, scientific, ethical, organizational, contextual aspects)

IV - Applications in social and consumer marketing

- Social marketing / Consumer Marketing decision-making and the application of qualitative research
- Qualitative Research for strategic and operative marketing
- Qualitative research related to products and services
- Qualitative research related to brands
- Qualitative research related to communications
- Experience based qualitative research

Teaching will be conducted by staff made up equally of:

- university academics
- professionals (in charge of qualitative methods for research institutes, industries, advertising agencies).

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 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 e di marketing di aziende profit e non profit.

MODALITÀ DI AMMISSIONE

I candidati devono inviare domanda di ammissione online secondo le modalità indicate sulle pagine web <http://master.unicatt.it> **entro e non oltre il 17 dicembre 2010**.

Alla domanda dovrà essere allegata la seguente documentazione:

- curriculum vitae;
- certificato di laurea con l'indicazione degli esami sostenuti e delle votazioni riportate;
- ricevuta del versamento del contributo di € 50 da effettuarsi scaricando dalla procedura online il bollettino elettronico MAV;
- eventuale altra documentazione utile per la valutazione della candidatura.

I candidati potranno essere convocati per un colloquio di selezione.

Gli ammessi riceveranno comunicazione scritta tramite email e dovranno confermare l'immatricolazione presso l'Ufficio Master, pena decadenza dell'ammissione.

Le tasse universitarie ammontano a € 5.000 suddivise in due rate:

I rata € 3.000 entro l'immatricolazione

II rata € 2.000 entro dicembre 2011

BORSE DI STUDIO

Sono previsti contributi allo studio offerti dai partner al progetto.

COURSE ASSESSMENT AND CREDITS

Students will be assessed on the basis of the modules attended and their internship, as well as through individual and group papers produced in each subject area.

They will also be required to produce a final research paper, which they will discuss orally with members of the course teaching staff.

At the end of the course (60 credits) students will be awarded the title of 2nd level university master's degree (under D.M. 509/99) in "Qualitative methods applied to social and marketing research".

PROFESSIONAL OPPORTUNITIES

The master's degree offers professional opportunities in qualitative research with psycho-social research organisations, market research organisations, applied social research services and research departments of public institutions, marketing information services of businesses and non-profit organisations.

HOW TO APPLY

*Applicants are required to produce the following documents by **17 December 2010**:*

- *application form to be compiled online (<http://master.unicatt.it>)*
- *curriculum vitae*
- *Copy of Certified transcripts of grades (translated in English or in Italian);*
- *copy of the payment of the admission procedure fee of € 50*

Upon completion of the selection process the Applicant will receive a written communication regarding his/her definitive admission.

The tuition fee is € 5.000 to be paid as follows:

First instalment: € 3.000 (entrance fee)

Second instalment: € 2.000 in December 2011

ECONOMIC GRANTS

Economic contributions are offered by the project partners.

Collaborano alla realizzazione del progetto / Partners



EURISKO

Doxa



EKON
STRATEGIC CONSULTING

Iterion
Marketing Research & Solutions

MARKET
DYNAMICS
INTERNATIONAL

SIGN
MARKETING & TRADE

PEOPLE
the research partner

PRAGMA srl
MARKET RESEARCH COMPANY

RICERCHE
VVA

RQ
RICERCHE QUALITATIVE

SAATCHI & SAATCHI



MillwardBrown



koinetica

synovate
Research reinvented



INFORMAZIONI E CONTATTI

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.asag@unicatt.it

<http://master.unicatt.it>

<http://asag.unicatt.it>

CONTACT INFORMATION

Catholic University of the Sacred Heart
Master's Office

via Carducci 28/30

20123 Milano

Tel: +390272343860

fax: +390272345202

e-mail: master.universitari@unicatt.it

Alta Scuola di Psicologia "A. Gemelli"

Via Nirone 15

20123 Milano

e-mail: segreteria.asag@unicatt.it

<http://master.unicatt.it>

<http://asag.unicatt.it>