



Il Master di Secondo Livello in
QR-M&S – RICERCA QUALITATIVA PER IL MARKETING E IL SOCIALE
Quarta Edizione - A.A. 2012-2013

propone un

**CICLO DI SEMINARI AVANZATI SUI METODI E LE TECNICHE
DELLA RICERCA QUALITATIVA**

PROGRAMMI DEI SEMINARI

1° Seminario

L'APPROCCIO SEMIOTICO E L'ANALISI DEGLI ARTEFATTI VISIVI NELLA RICERCA QUALITATIVA

**Sabato 29 giugno
dalle 9.30 alle 18.30**

Prof.ssa P. Musso, *Università Cattolica del Sacro Cuore, Dipartimento di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo, Milano*

L'obiettivo di questo seminario è quello di approfondire gli assunti teorici e metodologici che stanno alla base dell'*approccio semiotico* applicato all'analisi degli artefatti visivi.

In particolare il seminario affronterà le seguenti tematiche:

- I criteri di selezione del metodo (*Quando usare l'approccio semiotico? Con quali scopi?*);
- Le principali regole e strategie di utilizzo dell'approccio semiotico;
- Le applicazioni dell'approccio semiotico nella media-analysis.

Il seminario alternerà contenuti teorici a case-history ed esercitazioni pratiche.

2° Seminario

QUANDO LA RICERCA QUALITATIVA PARTE DAL NULLA: FARE GROUNDED THEORY

**Sabato 14 settembre
dalle 9.30 alle 18.30**

Prof. M. Tarozzi, *Università degli Studi di Trento, Dipartimento di Scienze Cognitive, Trento*

L'approccio della *Grounded theory* è uno dei metodi di ricerca qualitativa più consolidati. Lo scopo della *Grounded theory* – come il nome stesso suggerisce – è quello di produrre una teoria che sia “radicata” nei dati (e perciò nei fenomeni stessi) e che sia quindi coerente, esplicativa ed economica.

Sulla base di questi assunti, il seminario cercherà di:

- Introdurre i fondamenti epistemologici e metodologici della *Grounded theory*;
- Spiegare i criteri di selezione di questo approccio;
- Descrivere il processo metodologico che porta ad una *grounded theory* (*campionamento teorico, intervista, analisi ed estrapolazione di un modello esplicativo del fenomeno*);
- Approfondimento del processo di decodifica sotteso all'approccio della *Grounded theory* (codifica aperta, codifica assiale, codifica selettiva).

Questo seminario si articolerà in due momenti: un *background introduttivo* (assunti teorici e metodologici della *Grounded theory*) ed una *sessione di laboratorio* (per discutere su case-history e cimentarsi in esercitazioni pratiche).

3° Seminario

OLTRE LA PAROLA: L'APPROCCIO ETNOGRAFICO ALLA RICERCA QUALITATIVA

**Sabato 28 settembre
dalle 9.30 alle 18.30**

**Prof. A. Bruni, *Università degli Studi di Trento, Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale,
Trento***

Nella complessità della società post-moderna assumono sempre maggiore rilevanza quegli approcci in grado di affrontare le problematiche sociali in maniera olistica e flessibile. Studiare il modo in cui le persone interagiscono con diversi contesti e in diverse situazioni (mondane, di consumo, di vita quotidiana) è sempre stata una delle priorità della ricerca qualitativa, che oggi si rivela centrale anche per la ricerca di marketing applicata.

Questo seminario si focalizzerà su:

- Assunti teorici e metodologici dell'*approccio etnografico*;
- Osservazioni etnografiche;
- Analisi delle *field note*;
- Stesura di un report.

Il seminario alternerà contenuti teorici a casi di ricerca ed esercitazioni pratiche.

4° Seminario

LE STORIE E IL LORO SIGNIFICATO: STORY TELLING E RICERCA NARRATIVA

**Sabato 12 ottobre
dalle 9.30 alle 18.30**

Prof. G. Scaratti, *Università Cattolica del Sacro Cuore, Facoltà di Economia, Milano*

Un interessante seminario con l'obiettivo di approfondire gli assunti teorici e metodologici della *ricerca narrativa*. Si cercherà in particolare di rispondere alle seguenti domande:

- Quando e perché si sceglie una ricerca narrativa? (*Quando è possibile utilizzarla? Con quali scopi?*);
- Come si costruiscono gli strumenti per la raccolta dati? (*Traccia di intervista narrativa, diario,...*);
- Come si conduce un'intervista narrativa? (*Tecnica dello story telling, intervista narrativa in profondità*);
- Come si analizzano i dati ottenuti da una ricerca narrativa?

Questo seminario si articolerà in due momenti: un *background introduttivo* (assunti teorici e metodologici della ricerca narrativa) ed una *sessione di laboratorio* (per discutere su case-history e cimentarsi in esercitazioni pratiche).

5° Seminario

INSIDE ANALYSIS: GESTIRE, DESCRIVERE, INTERPRETARE DATI QUALITATIVI

**Martedì 22 e Giovedì 24 ottobre
dalle 18.00 alle 21.00**

Prof.ssa G. Graffigna, *Università Cattolica del Sacro Cuore, Facoltà di Psicologia, Milano*

L'analisi qualitativa dei dati costituisce spesso un problema sia per i ricercatori alle prime armi sia per quelli più esperti: *come si gestiscono i dati raccolti? Come si compie un'astrazione teorica a partire dai dati?* Queste sono solo alcune delle domande che i ricercatori qualitativi generalmente si pongono durante la fase di analisi.

Questo seminario sarà dedicato all'approfondimento della logica sottostante all'analisi dei dati qualitativi e delle principali strategie utilizzate, a partire dall'analisi del contenuto fino all'analisi degli schemi conversazionali ed argomentativi delle trascrizioni.

In particolare, gli obiettivi dei seminari saranno:

- Discutere in che modo le tecniche di decodifica cambino al variare della metodologia di ricerca utilizzata e a seconda della tipologia di dati da analizzare (per es. focus-group vs. intervista vs. note osservative);
- Approfondire il procedimento di analisi e di interpretazione, descrivendo il processo che favorisce il passaggio dalla codifica dei dati all'astrazione.

Questo seminario costituisce un'introduzione ai due successivi seminari dedicati all'analisi dati software-based. Il seminario prevede momenti di interazione ed esercitazioni pratiche rivolte ai partecipanti.

6° Seminario

L'ANALISI LESSICOGRAFICA DEI DATI TESTUALI: T-LAB

**Sabato 26 ottobre
dalle 9.30 alle 18.30**

Prof. E. Lozza, *Università Cattolica del Sacro Cuore, Facoltà di Psicologia, Milano*

Questo seminario di una giornata sarà dedicato alla familiarizzazione con T-LAB, un software dedicato all'analisi lessicografica di dati testuali. T-LAB consente un'analisi automatica (o semi-automatica) delle caratteristiche lessicali di un testo. Grazie ad una specifica analisi statistica (analisi quantitativa del contenuto) il software è in grado di aiutare il ricercatore ad esplorare e misurare le specificità semantiche di un testo, confrontandole con altri testi o con diverse parti dello stesso testo.

Nello specifico il seminario tratterà le seguenti aree tematiche:

- Analisi quantitativa testuale: specificità ed applicazioni (*Quando usare T-LAB? Con quali scopi?*);
- Struttura e funzionamento del software (*costruzione di un corpus di dati, definizione dei contesti elementari, scelta delle variabili di decodifica, personalizzazione del vocabolario,...*);
- Principali funzioni di analisi di T-LAB (*analisi tematica, analisi delle co-occorrenze, analisi comparativa*);
- Interpretazione degli output di analisi.

Il seminario prevede momenti di interazione ed esercitazioni pratiche legate all'uso del software e all'interpretazione dei risultati.

7° Seminario

L'ANALISI SOFTWARE ASSISTED DEI DATI TESTUALI: ATLAS.TI

**Sabato 9 novembre
dalle 9.30 alle 18.30**

Prof. E. De Gregorio, Università di Genova, Dipartimento di Psicologia, Genova

Questo seminario sarà dedicato alla familiarizzazione con ATLAS.TI, un software realizzato per l'analisi tematica di dati testuali.

ATLAS.TI offre diverse funzioni di codifica dei dati che consentono di gestire grandi porzioni di testo e favoriscono l'analisi interpretativa. Inoltre, la più recente versione del software consente anche l'analisi di materiale video-fotografico, parallelamente ai dati testuali.

Nello specifico il seminario tratterà le seguenti aree tematiche:

- Caratteristiche del software e principali applicazioni (*Quando usare ATLAS.TI? Con quali scopi?*);
- Struttura e funzionamento del software (*costruzione di un corpus di dati, definizione delle unità ermeneutiche, implementazione di un sistema di codifica*);
- Principali funzioni di analisi di ATLAS.TI (*codifica aperta, codifica categorica, codifica assiale, query tools*);
- Interpretazione degli output di analisi.

Il seminario prevede momenti di interazione ed esercitazioni pratiche legate all'uso del software e all'interpretazione dei risultati.

8° Seminario

LA RICERCA QUALITATIVA VIA E SU INTERNET: NUOVE FRONTIERE DELLA E-RESEARCH

**Sabato 23 novembre
dalle 9.30 alle 18.30**

Prof.ssa G. Graffigna, *Università Cattolica del Sacro Cuore, Facoltà di Psicologia, Milano*

Internet offre grandi opportunità ed allo stesso tempo grandi sfide alla ricerca qualitativa, non solo perché crea nuovi oggetti (e soggetti) di ricerca, ma anche perché si configura come nuovo canale per la raccolta dati.

Questo seminario offre l'opportunità di approfondire i più recenti sviluppi tecnici e metodologici della ricerca qualitativa online applicata al marketing e al sociale.

Nello specifico il seminario tratterà le seguenti aree tematiche:

- La ricerca qualitativa online: campi d'applicazione e principali strumenti e tecniche;
- I focus group online: come scegliere tra diverse tecniche e come costruire, condurre ed analizzare i gruppi di discussione online;
- Analisi dei "buzz" e del passaparola online: l'uso di blog, social network, community online per scopi di ricerca;
- Trend emergenti nella ricerca qualitativa online e nuove frontiere.

Il seminario prevede momenti di interazione ed esercitazioni pratiche.

9° Seminario

LA RICERCA QUALITATIVA NON CONVENZIONALE PER IL MARKETING NON CONVENZIONALE

**Sabato 14 dicembre
dalle 9.30 alle 18.30**

Prof. B. Cova, *Euromed Management, Marsiglia (Francia)*

Le nuove forme di marketing e di comunicazione stanno profondamente cambiando il modo in cui le imprese interagiscono con i consumatori. Questo implica la nascita di nuovi bisogni conoscitivi e nuove sfide per la ricerca qualitativa volta ad esplorare i problemi di marketing.

Lo scopo di questo seminario è quello di:

- Esplorare lo scenario delle nuove forme di marketing non convenzionale: *marketing tribale, guerriglia marketing, marketing virale, ambient communication...*;
- Discutere il valore della ricerca qualitativa nel sostenere le strategie di marketing non convenzionale;
- Fare una mappatura dei nuovi approcci di ricerca qualitativa che meglio si adattano a supportare tali strategie.