UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Laboratory of Qualitative Methods - C

2627-1-F5112P008-F5112P008001-C

Area di apprendimento

Area dell'apprendimento esperienziale

Obiettivi formativi

Conoscenza e comprensione

- L’analisi della domanda
- La formulazione del progetto di ricerca
- La scelta dello strumento qualitativo: intervista e/o focus group
- La pianificazione delle modalità di raccolta dati
- Individuazione insight rilevanti

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

- Sviluppare un progetto di ricerca qualitativa nell’ambito del marketing
- Condurre un focus group/intervista
- Presentare il proprio progetto di ricerca
- Analizzare i risultati

Capacità critiche e di giudizio: Il corso mira a fra acquisira una prospettiva critica per sapere applicare e gestire processi di ricerca. Tali competenze verranno sviluppate attraverso discussioni in aula basate su casi e applicazione dei metodi e degli approcci a un caso reale
Capacità di comunicare: Il corso mira a rinforzare le competenze comunicative di concetti complessi relativi a processi di ricerca, utilizzando un linguaggio scientifico adeguato, motivando i propri ragionamenti e adattando il registro comunicativo al contesto accademico e professionale. Tali competenze saranno sviluppate tramite lavori di gruppo e presentazioni in aula

Capacità di proseguire lo studio in modo autonomo: Il corso mira a dare strumenti e capacità di analisi e comportamento in diversi contesti aziendali e di vita. Tali competenze verranno sviluppate tramite esercitazioni in aula, analisi di casi, discussioni e lavori di gruppo

Contenuti sintetici

Il laboratorio ha l'obiettivo di favorire lo sviluppo di una capacità progettuale nell'ambito delle ricerche qualitative applicate al settore del marketing, attraverso la costruzione, da parte di studentesse e studenti, di un progetto di ricerca, nonché la valutazione della sua realizzabilità.

Programma esteso

- Il ciclo di vita del prodotto
- Analisi della domanda, briefing con Cliente
- Metodologia e campione, screening, preventivo
- Stesura traccia focus group / intervista
- Conduzione di focus group / intervista
- Simulazione di Presentazione al cliente

Prerequisiti

Frequenza del Corso di metodologie qualitative

Metodi didattici

La didattica prevede alcune lezioni frontali, la discussione di case history relative a ricerche qualitative nell'ambito del marketing e un lavoro di gruppo, svolto sotto la supervisione del docente, con l'obiettivo di progettare una ricerca basata sull'utilizzo di focus group o interviste. Il lavoro di gruppo verrà presentato in un documento che ogni gruppo consegnerà al docente alla fine del laboratorio.
Didattica erogativa 20%, didattica interattiva 80%

Tutto il materiale utilizzato dalla docente in aula sarà reso disponibile sul sito e-learning del laboratorio.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Per poter ottenere l'approvazione del laboratorio è necessario frequentare almeno il 70% delle lezioni e dimostrare di aver partecipato attivamente e con profitto al lavoro di gruppo. Per quest'ultimo aspetto, il contributo di ciascuno studente dovrà essere indicato nel documento che presenta il progetto elaborato dal gruppo che sarà consegnato al docente.

L'attività didattica sarà erogata in presenza

Testi di riferimento

Slides del docente che saranno pubblicate sulla relativa pagina del sito e-learning.

Sustainable Development Goals

LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA | IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE