

Qualitative Research in Business Studies

Prof.ssa Tiziana Callari

Semestre: I

Crediti: 3

MAN0129 – Altre attività in lingua

MAN0190 – Altre attività in lingua III

Obiettivi del corso

Il corso si concentra sull'importanza della ricerca qualitativa nei contesti organizzativi, al fine di ottenere una comprensione più approfondita della complessità dei fenomeni organizzativi nella pratica. Sarà dedicata particolare attenzione alla generazione di conoscenza su come le persone e i fenomeni operano nella vita reale, analizzando le ragioni per cui agiscono in modi specifici e cercando di attribuire significato a queste informazioni.

Risultati dell'apprendimento attesi

Al termine dell'insegnamento dovrà conoscere/essere in grado di:

- *Conoscenza e capacità di comprensione:* Alla fine del corso, lo studente acquisirà le conoscenze di base su alcune tecniche qualitative (ad esempio interviste, osservazione, focus group) nonché per la raccolta di dati, e alcuni metodi di analisi di dati qualitativi (quali l'analisi tematica).
- *Capacità di applicare conoscenza e comprensione:* Alla fine del corso, lo studente sarà in grado di applicare le conoscenze di base acquisite nel punto 1) come delineare lo script/linee guida per ciascuna tecnica/metodo, e analizzare grandi quantità di dati qualitativi utilizzando metodi di analisi di dati qualitativi.
- *Autonomia di giudizio:* Alla fine del corso, lo studente sarà in grado di identificare quali tecniche utilizzare per raggiungere gli specifici obiettivi di ricerca, e conseguentemente progettare il relativo disegno di ricerca.
- *Abilità comunicative:* Alla fine del corso, lo studente acquisirà la terminologia utilizzata nell'applicazione di metodi in contesti organizzativi.
- *Capacità di apprendimento:* Alla fine del corso, lo studente sarà in grado di esplorare autonomamente gli argomenti trattati nel corso.

Struttura del corso

- Max studenti: 30. Si può frequentare il corso dal primo anno (corso di laurea triennale e magistrale).
- Le lezioni saranno dalle 17:30-20:30.
- Il corso è in inglese.
- Il corso si struttura in una parte teorica, una pratica, e la conduzione di una ricerca applicata. Nella parte pratica lo studente applicherà le nozioni apprese in classe attraverso delle esercitazioni guidate (in classe). Al termine di ogni lezione, le esercitazioni vengono valutate, e restituite allo studente con feedback. Infine, lo studente dovrà condurre una ricerca applicata, ovvero condurre un'intervista semistrutturata, e trascriverla.

- Il corso verterà erogato in modalità *blended* – l'avvio del corso e l'esame finale avverrà in presenza, mentre le lezioni 2-7 avverranno in DAD attraverso la piattaforma didattica di SAA.
- La frequenza è obbligatoria. Gli studenti dovranno frequentare le lezioni regolarmente e partecipare a tutte le attività della classe. Agli studenti è consentita una sola assenza giustificata (ad esclusione dell'esame finale).

Programma

Lezione 1: Welcome e introduzione al corso

Lezione 2: Il contesto della ricerca qualitativa. Definizione, domande, approcci

Lezione 3: Il processo del disegno di ricerca. Come selezionare i partecipanti alla ricerca

Lezione 4: La raccolta dati. Metodi e tecniche (I)

Lezione 5: La raccolta dati. Metodi e tecniche (II)

Lezione 6: Interpretare dati testuali. Codici e template

Lezione 7: Presentare i risultati. Simulazione dell'esame

Lezione 8: ESAME FINALE

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame finale consiste nella codifica, analisi di tre interviste e presentazione dei risultati.

Il voto finale prenderà in considerazione: le esercitazioni in classe (20%), l'intervista condotta e trascritta (30%), l'esame finale (50%). Le valutazioni saranno in trentesimi, secondo il sistema di valutazione italiano.

Bibliografia

Eriksson, E., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research*. London: SAGE Publications

Bazeley, P. (2013). *Qualitative Data Analysis: Practical Strategies*. London: SAGE Publications.

Gibson, W., & Brown, A. (2009). *Working with Qualitative Data*. London: SAGE Publications.

Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: SAGE Publications.

Zikmund, W.G., & Babin, B.J. (2007) *Exploring Marketing Research*. 9th Edition. Thomson Eds.

Qualitative Research in Business Studies

Prof.ssa Tiziana Callari

Semester: I

Credits: 3

MAN0129 – Altre attività in lingua

MAN0190 – Altre attività in lingua III

MAN0191 – Altre attività in lingua IV

Course objective

The course outlines the importance of qualitative business research when one aims to gain a better comprehension of the complexity of business-related phenomena in their contexts. This

regards producing new knowledge about how people and things work in real life, why they work in a specific way, and how we could make sense of this information

Expected learning outcomes

At the end of the course, the student will be able to:

- *Knowledge and comprehension:* By the end of the course, the student will acquire basic knowledge of some qualitative techniques (such as interviews, observation, focus groups) for data collection, as well as some methods for qualitative data analysis (such as thematic analysis).
- *Ability to apply knowledge and comprehension:* By the end of the course, the student will be able to apply the basic knowledge acquired in point 1) to outline the script/guidelines for each technique/method and to analyse large amounts of qualitative data using qualitative data analysis methods.
- *Critical thinking:* By the end of the course, the student will be able to identify which techniques to use to achieve specific research objectives and subsequently design the corresponding research plan.
- *Communication skills:* By the end of the course, the student will acquire the terminology used in the application of methods in organizational contexts.
- *Learning skills:* By the end of the course, the student will be able to independently explore the topics covered in the course.

Course structure

- Students: 30 max. This course is suitable for both undergraduate and postgraduate students
- Classes will be delivered from 5.30-8.30 pm.
- This course will be delivered in English
- Each class is structured with an initial theoretical 'handover', and (group) assignments to be developed in class. After each class, the assignments will be reviewed, and returned with feedback during the next class. This forms part of the module evaluation. Finally, the student is required to conduct an applied research, i.e. to conduct a semi-structured interview, and transcribe it.
- Attendance is mandatory. Students are expected to attend classes regularly and to participate in all class activities. Students are allowed only one excused absence (that will not regard on the day of the final exam). This module will be blended-delivered. This means that the module kick-off and the final exams will be happening in person, while the classes 2-7 will be remotely delivered through the SAA online learning platform.

Programme

Class 1: Welcome and introduction

Class 2: The context of qualitative research. Definitions, research questions, and approaches

Class 3: Framing the research design and process. How to select research participants

Class 4: Data collection. Methods and techniques (I)

Class 5: Data collection. Methods and techniques (II)

Class 6: Making sense of textual data

Class 7: Outline the research results. Simulation of the final exam

Class 8: FINAL EXAM

Learning evaluation

The Final Exam consists of coding, analysing and presenting the results of three interviews. The final grade will consider: the class assignments (20%), the conducted interview, and transcription (30%), the final exam (50%). The marking follows the Italian-based system.

Course Materials

Eriksson, E., & Kovalainen, A.(2016). *Qualitative Methods in Business Research*. London: SAGE Publications

Bazeley, P. (2013). *Qualitative Data Analysis: Practical Strategies*. London: SAGE Publications.

Gibson, W., & Brown, A. (2009). *Working with Qualitative Data*. London: SAGE Publications.

Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: SAGE Publications.

Zikmund, W.G., & Babin, B.J. (2007) *Exploring Marketing Research*. 9th Edition. Thomson Eds.