

# Exploratory Market Research in Organisational Practice

**Tiziana Carmen CALLARI**

Semestre: I

Crediti: 3 (ovvero 21 ore di lezioni, per un totale di 6 lezioni)

MAN0129 – ALTRE ATTIVITÀ IN LINGUA

MAN0191 – ALTRE ATTIVITÀ IN LINGUA IV

## - Obiettivi del corso

Il corso sottolinea l'importanza della ricerca esplorativa nel comprendere la complessità degli attuali mercati e utenti, e spiega l'uso e l'applicazione di metodi e tecniche qualitativi nella progettazione e nello sviluppo di questi tipi di attività di ricerca.

## - Risultati dell'apprendimento attesi

Al termine del corso lo studente sarà in grado di:

- . tradurre i problemi in obiettivi in un progetto applicato
- . progettare un piano di ricerca di marketing esplorativo con l'utilizzo di metodi qualitativi
- . progettare una traccia di intervista e condurre un'intervista semi-strutturata
- . codificare e analizzare i dati qualitativi, attraverso un 'coding frame'
- . presentare i risultati dell'attività di ricerca

## - Struttura del corso

Max studenti: 30

Si può frequentare il corso dal primo anno.

Le lezioni potranno avvenire dalle 17:30-21:00 (durante la settimana); dalle 9:00-13:00 (il sabato).

Il corso è in inglese.

Il corso comprende 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.

La frequenza è obbligatoria. Gli studenti devono frequentare le lezioni regolarmente e partecipare a tutte le attività della classe. Agli studenti è consentita solo un'assenza giustificata (ad esclusione dell'esame finale).

## - Programma

Lezione 1: Introduzione del corso

Lezione 2: Partecipanti alla ricerca, e selezione. Principi etici della ricerca qualitativa

Lezione 3: Tecniche e metodi (parte 1)

Lezione 4: Tecniche e metodi (parte 2)

Lezione 5: Analisi e reporting

Lezione 6: 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**

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.

# Exploratory Market Research in Organisational Practice

**Tiziana Carmen CALLARI**

Semester: I

Credits: 3 (i.e. 21 hours, overall 6 classes)

MAN0129 – ALTRE ATTIVITÀ IN LINGUA

MAN0191 – ALTRE ATTIVITÀ IN LINGUA IV

## - Course objective

The course outlines the importance of exploratory research to understand the complexity of the current markets and users, and explains the use and application of qualitative methods and techniques when designing and developing these types of research activities.

## - Expected learning outcomes

At the end of the course the student will learn:

- . how to translate a client's problem into an applied project
- . how to design a marketing research plan involving qualitative methods to explore the problem/project objectives
- . how to design an interview guideline, and conduct a semi-structured interview
- . how to code and analyse qualitative data, by means of a coding frame
- . how to present the results of the applied activity

## - Course structure

Students: 30 max

This course is suitable for all undergraduate students

This course is 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 course 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 class regularly and to participate in all class activities. Students are allowed only one excused absence (final exam day).

## - Programme

Class 1: Course introduction

Class 2: Research participants: how to identify them. Ethics

Class 3: Methods (part 1)

Class 4: Methods (part 2)

Class 5: Analysis and reporting

Class 6: 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.

## - References

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.