Anteckningar till seminarie 1

Martha:

Inriktad på marketing. Göran Sonesson, också lärare i semiotik. Kvantitativ approach var populär även i marketing förut. Hermeneutic(?), interpret texts. Behöver inte lika stor sample group i kvalitativ research (?), går mer på djupet**. DJUP INFORMATION** i kvalitativ, måste analysera svaren mycket. **INTE STATISTISKT.** Semiotik använder **desk research.** Semiotik handlar om språk och tecken. Arla som ett exempel på misslyckad reklam pga fel semiotik (skapad i england, ville vara global)

Mats:

Herbert Simon (Science of the artificial). Artificial because we don’t study what is. Studying organisations Is special because they change all the time (compared to natural sciences). Is generalization or usefulness validators for knowledge? Use connected to pragmatic values.

Svar på frågor, Martha