



Marknadsundersökning och marknadsanalys

Market Research and Marketing Analysis

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

Ladokkod: SMM022

Version: 1.0

Fastställd av: Institutionsstyrelsen 2009-08-27

Gäller från: HT 2009

Nivå: Grundnivå

Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G1F)

Utbildningsområde: Samhällsvetenskap

Ämnesgrupp: Företagsekonomi

Förkunskapskrav: Grundläggande behörighet samt 45 högskolepoäng i företagsekonomi varav Marknadsföring 15 högskolepoäng på 1-60 högskolepoängsnivå.

Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll

Inom kursens ram övas det praktiska arbetet med kvalitativa och kvantitativa undersökningar, där man på ett medvetet och systematiskt sätt utgår från marknadsföringsproblemet, för att sedan identifiera och fastställa vilket/vilka undersökningsproblemen är och fortsätta med insamling och analys av informationen, fram till avrapportering av marknadsundersökningen till en uppdragsgivare.

Kursens innehåll är utformat på ett sätt som ska göra det möjligt för studenten att uppfylla kursens uppsatta mål och innehåller följande moment:

- marknadsinformationens roll i företagen
- verklighet, marknadsföringsteori och marknadsföringsproblematik
- metoder för anskaffning av marknadsinformation på nationell och internationell nivå
- marknadsföringsteorins inverkan på marknadsundersökningsprocessen
- marknadsundersökningsprocessen, med problemformulering och problemavgränsning, metoder och modeller för marknadsundersökningar, olika datainsamlingsmetoder och datakällor, urvalsmetoder, skattningsmetodik, kvalitativ och kvantitativ databearbetning och dataanalys, validitet och reliabilitet i kvalitativa och kvantitativa marknadsundersökningar, rapportering och presentation av marknadsundersökningar, bedömning av marknadsundersökningar samt användning av undersökningsresultat
- IT:s användning vid bearbetning av kvantitativa data och vid dataanalys
- etik i marknadsundersökningar

Mål

Efter avslutad kurs ska studenten kunna

- precisera marknadsundersökningsproblem och behärska vedertagen marknadsundersökningsmetodik
- välja mellan kvalitativa och kvantitativa marknadsundersökningsmetoder och beskriva, motivera och förklara på vilket sätt ett marknadsföringsproblem kan lösas med hjälp av valda metoder och metoddesign
- självständigt kunna genomföra både en kvalitativ och en kvantitativ marknadsundersökning, från problemformulering till undersökningsdesign
- analysera insamlat material från en marknadsundersökning
- på ett självständigt sätt behärska kvalificerad analys av kvalitativt datamaterial samt dra slutsatser i form av en avrapportering
- på ett självständigt sätt behärska relevant statistisk analysmetod på kvantitativt datamaterial samt dra slutsatser i form av en avrapportering

Undervisningsformer

Föreläsningar, grupparbeten, handledning samt seminarier. Undervisningen bedrivs på svenska. Undervisning på engelska kan förekomma liksom engelskspråkig litteratur.

Examinationsformer

Examination sker genom gruppvis redovisning och seminariebehandling av genomförda marknadsundersökningar samt frivillig hemtentamen. För att erhålla betyget Godkänd på hel kurs krävs godkänt betyg på genomförda marknadsundersökningar. För att erhålla betyget Väl godkänt på kursen krävs dessutom väl godkänt betyg på den frivilliga hemtentamen. Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt riktlinjer och regelverk vid Högskolan i Borås.

Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt riktlinjer och regelverk vid Högskolan i Borås.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Christensen, L., Andersson, N., Engdahl, C. och Haglund, L., *Marknadsundersökning - en handbok* (senaste upplaga)
Studentlitteratur

Kompendiematerial och relevanta forskningsartiklar tillkommer.

Studentinflytande och utvärdering

Kursutvärdering genomförs med en enkät vid kursens slut. Utvärdering ska ligga till grund för framtida kursanpassning och kursplanering. Utvärderingen sammanställs och sammanställningen offentliggörs i enlighet med institutionens bestämmelser och kommer att ligga till grund för framtida kursplanering. Kursutvärderingen sker i enlighet med högskolans policy.

Övrigt

Kursen ingår i Civilekonom- och Dataekonomutbildningen. Kursen ersätter Marknadsundersökning (SMU012).