



Marknadsundersökning och marknadsanalys

Market Research and Marketing Analysis

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

Ladokkod: SMM022

Version: 3.0

Fastställd av: Utbildningsutskottet 2013-03-21

Gäller från: HT 2013

Nivå: Grundnivå

Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G1F)

Utbildningsområde: Samhällsvetenskap

Ämnesgrupp: Företagsekonomi

Förkunskapskrav: Avklarade kurser om sammanlagt 45 högskolepoäng i företagsekonomi varav kurser i marknadsföring om 15 högskolepoäng på grundnivå.

Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll

Kursen innehåller följande delar:

- marknadsinformationens roll i företagen
- 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 analys av kvantitativa data
- etik i samband med marknadsundersökningar

Mål

Studenten ska efter avklarad kurs ha uppvisat förmåga till att:

Kunskap och förståelse

1. beskriva olika typer av ansatser, urval och datainsamlingsmetoder och redogöra för i vilka situationer de kan användas,
2. redogöra för marknadsundersökningsprocessen och marknadsundersökningsrapportens olika delar,
3. redogöra för den kvantitativa och den kvalitativa analysens olika kännetecken,
4. redogöra för vad som påverkar en marknadsundersöknings tillförlitlighet,

Färdigheter och förmåga

5. planera och genomföra en marknadsundersökning baserad på både kvalitativ och kvantitativ data,
6. utföra kvalificerad analys av kvalitativ och kvantitativ data,
7. självständigt skriva en marknadsundersökningsrapport - från problemformulering till undersökningsdesign, analys och slutsatser,
8. hantera de mest primära funktionerna i ett statistikprogram – t.ex. SPSS,

Värderingsförmåga och förhållningssätt

9. utifrån ett visst marknadsproblem självständigt identifiera och formulera en eller flera undersökningsfrågor, vilket innefattar att problematisera marknadsproblemet utifrån olika samhällsliga och vetenskapliga aspekter,
10. utifrån en viss undersökningsfråga värdera och kritiskt tolka relevant information samt
11. i relationen med uppdragsgivare och respondent/informant ta hänsyn till olika etiska aspekter.

Undervisningsformer

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

Examinationsformer

Examination sker genom ett grupparbete som avslutas med skriftlig och muntlig redogörelse för en specifik marknadsundersökning samt genom hemtentamen. Grupparbetet avser att examinera lärandemålen 5, 6, 7, 8, 9, 10 och 11. Hemtentan avser att examinera lärandemålen 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8 och 11. För betyget Godkänd på hel kurs krävs godkänt betyg på genomförd marknadsundersökning samt godkänt betyg på hemtentamen. För betyget Väl godkänt på kursen krävs dessutom väl godkänt betyg på 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. (2011), *Marknadsundersökning - en handbok*. Studentlitteratur, Lund

Forskningsartiklar tillkommer som studenten själv söker.

Studentinflytande och utvärdering

Efter avslutad kurs genomförs en kursvärdering genom en enkät. Kursansvarig sammanställer enkäterna. Utvärderingen sammanställs och offentliggörs i enlighet med institutionens bestämmelser.

Övrigt

Kursen ingår i Civilekonomprogrammet och Dataekonomutbildningen.