



Kvantitativ marknadsundersökningsmetodik Quantitative market analysis methods

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

Ladokkod: 51KV01

Version: 10.0

Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2021-11-17

Gäller från: VT 2022

Nivå: Grundnivå

Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G1F)

Utbildningsområde: Samhällsvetenskap

Ämnesgrupp: Företagsekonomi

Förkunskapskrav: Grundläggande behörighet

Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll

Kursen innehåller följande moment:

Kursens inleds med en genomgång av hur marknadsundersökningar i allmänhet och kvantitativa marknadsundersökningar i synnerhet planeras och genomförs. Denna del av kursen ger kursdeltagarna även grundläggande kunskap om marknadsundersökningsprocessen, marknadsundersökningsrapporten, datainsamling och enkätkonstruktion.

Kursens andra del handlar om variabler, datanivåer, genomsnittsmått och spridningsmått vanlig förekommande i analysen av olika typer av statistiska undersökningar. Sedan fokuserar kursen på hur man jobbar med deskriptiv analys med hjälp av program såsom Excel eller SPSS.

Kursens tredje del handlar om grundläggande inferensteori. Kursdeltagarna lär sig att själva beräkna och använda punkt- och intervallskattningar, medelfel och statistiska felmarginaler men lär sig även att förstå hur dessa begrepp används i analysen av kvantitativa marknadsundersökningar, av andra typer av statistiska undersökningar och i vetenskapliga publikationer. I den här delen av kursen går vi också igenom olika typer av hypotestester beroende på olika förutsättningar.

I den sista delen av kursen lär sig kursdeltagarna att använda korrelationsanalys och regressionsanalys för att undersöka samband mellan olika typer av variabler. Kursdeltagarna lär sig även att förstå hur dessa analysmetoder används i kvantitativa marknadsundersökningar, i andra typer av statistiska undersökningar och i vetenskapliga publikationer.

Mål

Efter avslutad kurs skall studenten kunna:

Kunskap och förståelse

- 1.1. definiera olika typer av variabler och datanivåer,
- 1.2. beskriva olika typer av ansatser, urval och datainsamlingstekniker och redogöra för i vilka situationer de kan användas,
- 1.3. redogöra för marknadsundersökningsprocessen och marknadsundersökningsrapportens olika delar,
- 1.4. redogöra för vad som påverkar en marknadsundersöknings reliabilitet och validitet,

Färdigheter och förmågor

- 2.1. konstruera mätinstrument för kvantitativa undersökningar,
- 2.2. beräkna och tolka olika genomsnitt- och spridningsmått,
- 2.3. beräkna och tolka intervallskattningar samt hypotestester med en och två grupper, med tillämpningar i kvantitativa undersökningar samt förstå hur dessa begrepp används i vetenskapliga publikationer,
- 2.4. genomföra korrelationsanalyser och regressionsanalyser,

2.5. använda de statistiska begreppen och metoderna som behandlas i kursen för att sammanfatta och analysera ett datamaterial med hjälp av Excel eller SPSS samt

Värderingsförmåga och förhållningssätt

3.1. göra bedömningar av lämpliga statistiska metoder för att dra slutsatser från kvantitativa undersökningar samt

3.2 i relationen med uppdragsgivare och respondent/informant ta hänsyn till olika etiska aspekter.

Undervisningsformer

Undervisningen bedrivs i form av föreläsningar, räkneövningar och datorövningar.

Undervisningen bedrivs på svenska, men undervisning på engelska kan förekomma.

Examinationsformer

Kursens examination består av två delar:

- Tentamen: Individuell skriftlig tentamen.

Lärandemål 1.1-1.4, 2.1-2.4, 3.1, 3.2

Högskolepoäng: 6

Betygsskala: Underkänt (U), Godkänt (G) eller Väl godkänt (VG)

- Projektarbete: Genomförs i grupp, skriftlig.

Lärandemål 2.5

Högskolepoäng: 1,5

Betygsskala: Underkänt (U) eller Godkänt (G)

För att erhålla betyget Godkänd på hela kursen krävs Godkänd på tentamen och grupparbetet. För att erhålla betyget Väl Godkänd på hela kursen krävs dessutom Väl Godkänd på tentamen.

Om studenten har ett beslut/rekommendation om särskilt pedagogiskt stöd från Högskolan i Borås på grund av funktionsnedsättning, har examinator rätt att anpassa examinationen. Examinator har att utifrån kursplanens mål avgöra om examinationen kan anpassas i enlighet med beslutet/rekommendationen.

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. (senaste upplagan), *Marknadsundersökning - en handbok*. Lund: Studentlitteratur.

Hagevi, M. & Viscovi, D. (senaste upplagan), *Enkäter – att formulera frågor och svar*. Lund: Studentlitteratur.

Körner, S. & Wahlgren, L. (senaste upplagan), *Statistiska metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Ytterligare litteratur och undervisningsmaterial anges via lärplattformen pingpong (max 200 sidor).

Studentinflytande och utvärdering

Kursen utvärderas i enlighet med gällande riktlinjer för kursutvärderingar vid Högskolan i Borås, där studenternas synpunkter ska inhämtas. Kursutvärderingsrapporten publiceras och återkopplas till deltagande och blivande studenter i enlighet med ovan nämnda riktlinjer, och ligger till grund för framtida utveckling av kurser och utbildningsprogram. Kursansvarig lärare ansvarar för att utvärdering enligt ovan genomförs.

Övrigt

Kursen ingår i Textilekonomprogrammet och i Kandidatprogrammet i textilt management, inriktning mode och handel.