



Marknadsundersökning och marknadsanalys

Market Research and Marketing Analysis

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

Ladokkod: SMM022

Version: 5.0

Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2017-03-08

Gäller från: HT 2017

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

I kursen behandlas de olika delarna av marknadsundersökningsprocessen - från problemformulering och metod till resultat, slutsatser och rekommendationer. Kursen tar också upp hur olika IT-verktyg kan användas vid insamling och analys av data samt etik i samband med marknadsundersökningar.

Mål

Studenten ska efter avklarad kurs kunna:

Kunskap och förståelse

- 1.1. beskriva olika typer av ansatser, urval och datainsamlingstekniker och redogöra för i vilka situationer de kan användas,
- 1.2. redogöra för marknadsundersökningsprocessen och marknadsundersökningsrapportens olika delar,
- 1.3. redogöra för den kvantitativa och den kvalitativa analysens olika kännetecken,
- 1.4. redogöra för vad som påverkar en marknadsundersöknings tillförlitlighet,

Färdigheter och förmåga

- 2.1. planera och genomföra en marknadsundersökning baserad på både kvalitativ och kvantitativ data,
- 2.2. utföra kvalificerad analys av kvalitativ och kvantitativ data,
- 2.3. självständigt skriva en marknadsundersökningsrapport - från problemformulering till undersökningsdesign, analys och slutsatser,
- 2.4. använda de mest primära funktionerna i ett statistikprogram,

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- 3.1. utgående från ett visst marknadsproblem självständigt identifiera och formulera en eller flera undersökningsfrågor med hänsyn till olika samhälleliga och vetenskapliga aspekter,
- 3.2. utifrån en viss undersökningsfråga värdera vad som är relevant information samt
- 3.3. 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

Kursen examineras genom följande examinationsmoment:

Rapport: Skrivs i grupp och redovisas muntligt på ett slutseminarium

Lärandemål: 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 3.1, 3.2 och 3.3

Högskolepoäng: 4,0

Betygskala: U/G

Vid frånvaro från slutseminarium får studenten en skriftlig kompletteringsuppgift

Tentamen: individuell hemtentamen

Lärandemål: 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 2.1, 2.2, 2.4 och 3.2

Högskolepoäng: 3,5

Betygskala: U/G/VG

För betyget Godkänd på hel kurs krävs godkänd rapport och godkänd tentamen. För betyget Väl godkänd på hel kurs krävs dessutom Väl godkänd tentamen.

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. (2016), *Marknadsundersökning - en handbok*. Studentlitteratur, Lund

Forskningsartiklar tillkommer som studenten själv söker.

Ytterligare litteratur och undervisningsmaterial tillhandahålls via lärplattformen (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 Civilekonomprogrammet, Ekonomutbildningen och Dataekonomutbildningen.