



## Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design  
Ekonomihögskolan

1ST510 Statistik för marknadsföringsbeslut, 15 högskolepoäng  
Statistics, 15 credits

### Huvudområde

Statistik

### Ämnesgrupp

Statistik

### Nivå

Grundnivå

### Fördjupning

G1N

### Fastställande

Fastställd av institutionsstyrelsen vid Ekonomihögskolan 2009-12-10

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2010

### Förkunskaper

Grundläggande behörighet samt Matematik 2a / 2b / 2c, Samhällskunskap 1b / 1a1 +1a2 eller Matematik B, Samhällskunskap A (Områdesbehörighet 5/A5).

### Förväntade studieresultat

DELKURS 1 Marknadsanalys och deskriptiv statistik, 4,5hp

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- förstå hur statistik kan användas som ett redskap i marknadsundersökningar
- sammanställa, analysera, presentera och granska kvantitativa material med statistiska verktyg
- använda datorstöd vid statistisk bearbetning
- förstå hur statistik kan kvalitativt förbättra underlaget för affärsbeslut (Business Statistics)

DELKURS 2 Statistisk teori, 7,5hp

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- förstå grundläggande sannolikhetslära
- förstå hur de vanligaste sannolikhetsfördelningarna uppstår
- utföra sannolikhetsberäkningar för de vanligaste sannolikhetsfördelningarna
- förstå idéer och principer för statistisk inferens
- konstruera konfidensintervall och utföra hypotesprövning i standardsituationer
- redogöra för regressionsanalysens grundläggande teorier
- utföra beräkningar och tolka resultaten i enklare regressionssituationer.

- använda datorstöd vid statistisk bearbetning
- förstå hur statistik kan kvalitativt förbättra underlaget för affärsbeslut (Business Statistics)

### DELKURS 3 Marknadsundersökning i Praktiken, 3hp

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- Planera, genomföra och analysera ett självständigt marknadsundersökningsprojekt
- Rapportera resultat från en marknadsundersökning muntligt som skriftligt

### Innehåll

Statistik är ett viktigt inslag i marknadsföringsbeslut på olika nivåer. Under kursens gång kommer du att lära dig olika statistiska metoder samtidigt som du arbetar med att planera, genomföra och rapportera en större marknadsundersökning. Kursen varvar inslag av statistisk teori - deskriptiv statistik, sannolikhetslära, hypotesprövning och regressionsanalys - med praktiska tillämpningar i marknadsundersökningar som urval, enkätkonstruktion och databaserad analys. Du kommer under kursen löpande att integrera dina nya statistikkunskaper i ett verkligt marknadsundersökningsprojekt

Huvudsakliga innehållet i kursen, delkurser, delmoment anges här:

### DELKURS 1 Marknadsanalys och deskriptiv statistik, 4,5hp

Statistikens användningsområden. Deskriptiv statistik, såsom tabeller, diagram, central- och spridningsmått. Statistisk presentation med hjälp av statistikprogram.

### DELKURS 2 Statistisk teori, 7,5 hp

Olika urvalsformer. Vanliga sannolikhetsfördelningar, såsom binomial- och normalfördelning. Statistisk inferensteori, punktskattningar, konfidensintervall och statistisk hypotesprövning. Enkel linjär regression och korrelation. Multipel linjär regression. Praktiska exempel från olika tillämpningsområden. Statistisk presentation och analys med hjälp av statistikprogram.

### DELKURS 3 Marknadsundersökning i praktiken, 3hp

Marknadsundersökningsprocessen

Kvantitativa undersökningsansatser

Undersökningsdesign.

Analys och rapportering

### Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier och gruppuppgifter.

Gruppuppgifterna består dels i att med hjälp av ett statistikprogram sammanställa, analysera och presentera ett kvantitativt datamaterial, samt dels i att genomföra ett större marknadsundersökningsprojekt.

### Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

För kursen som helhet ges något av betygen: väl godkänd, godkänd, underkänd samt A-F enligt ECTS betygsskala. Grunden för betyg avgörs av hur väl studenten har uppfyllt de förväntade studieresultaten.

För studerande, som ej blivit godkända vid ordinarie tentamenstillfälle, erbjuds möjlighet till omprövning i regel 5-8 veckor efter ordinarie provtillfälle. Vid skriftlig tentamen ges totalt minst fem tillfällen per delkurs att tentera för den kursplan till vilken studenten antagits. Vanligtvis ges tre tillfällen per läsår.

### Kursvärdering

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid institutionen. Resultatet och eventuellt vidtagna åtgärder kommuniceras med kursansvarig och presenteras för studenterna vid nästa kurstillfälle eller på annat sätt

som kursansvarig finner lämpligt. Andra typer av kursutvärderingar, exempelvis löpande under kursens gång eller samtal med studenterna förekommer och uppmuntras i syfte att säkerställa kontinuerlig kvalitetsutveckling.

## Kurslitteratur och övriga läromedel

### **Obligatorisk litteratur**

Obligatorisk litteratur

Körner, S. och Wahlgren L., (2002). Praktisk Statistik, 3:e upplagan. Studentlitteratur AB. 245 s. ISBN 9144019157.

Körner, S. och Wahlgren L., (2006). Statistisk dataanalys, 4:e upplagan. Studentlitteratur AB. 466 s. ISBN 9144015739.

Christensen, L. m.fl., (2001). Marknadsundersökning – en handbok, 2:a upplagan. Studentlitteratur AB. 360 s. ISBN 9789144017990.

Wahlgren, L., (2008). SPSS steg för steg. Studentlitteratur AB. 188 s. ISBN 978-91-44-05222-9.

### Referenslitteratur

Malhotra, N. K och Birks, D.F., (2006). Marketing Research - An Applied Approach, Updated 2:nd European Edition. Prentice Hall. ISBN 0273695304

Dahmström, K., (2005). Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning, 4:e upplagan. Studentlitteratur AB. 411 s. ISBN 9789144043524.