



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

2FE133 Forskningsmetod för inrednings- och butikskommunikatörer,
7,5 högskolepoäng

Research Methods for Interior Decorators & Visual Merchandisers,
7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G2F

Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2015-06-11

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2016

Förkunskaper

Företagsekonomi 60 hp samt minst 7,5 hp marknadsföring på G2 nivå.

Mål

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för centrala begrepp inom kvalitativa och kvantitativa metoder
- identifiera, precisera och avgränsa marknadsföringsproblem där en marknadsundersökning är lämplig för framtagande av ett beslutsunderlag
- värdera olika marknadsundersökningsmetoder och argumentera dess lämplighet utifrån det aktuella marknadsföringsproblemet
- genomföra intervjubaserade-/kvalitativa marknadsundersökningar
- genomföra enkät-/observationsbaserade kvantitativa marknadsundersökningar
- analysera och dra slutsatser utifrån kvalitativ och kvantitativ data
- sammanställa, presentera och diskutera resultatet av en marknadsundersökning i form av ett beslutsunderlag

Innehåll

Kursen innehåller:

- introduktion till forskningsprocessen och forskningsmetoder inom företagsekonomi
- identifiering av marknadsföringsproblem och formulering av forskningsfråga
- forskningsetiska ställningstaganden
- intervjubaserade metoder
- observationsbaserade metoder

- observationsbaserade metoder
- operationalisering av begrepp
- urvalsprocesser
- enkäter och enkätstudier
- analystekniker för analys av kvalitativ och kvantitativ data
- rapportering av forskningsresultat
- presentation av beslutsunderlag
- från forskningsresultat till praktisk relevans

Undervisningsformer

Föreläsningar, seminarier och laborationer. Obligatoriska moment anges i schemat.

Examination

Kursen bedöms med betygen A, B, C, D, E, Fx eller F.

Examination sker genom skriftliga rapporter, skriftlig tentamen och laboration.

Betyget A utgör det högsta betygssteget, resterande betyg följer i fallande ordning där betyget E utgör det lägsta betygssteget för att vara godkänd. Betyget F innebär att studentens prestationer bedömts som underkända.

Efter varje ordinarie examinationstillfälle följer minst en förnyad examination i nära anslutning till den tidpunkt resultatet av den ordinarie examinationen meddelats. Vid skriftlig tentamen ges minst fem tillfällen att tentera för den kursplan till vilken studenten antagits. Vanligtvis ges tre tillfällen per läsår. Studenter som fått underkänt på rapporter kan komplettera efter examinatorns anvisningar för att uppnå godkänt resultat.

Betygskriterier för A-F-skalan kommuniceras skriftligt till studenten senast i samband med kurs-/delkursstart, liksom hur sammanvägning av betyg på enskilda examinationsmoment till slutligt kursbetyg sker.

Kursvärdering

Under kursens genomförande eller i nära anslutning till kursen genomförs en kursvärdering. Resultat och analys av kursvärderingen ska återkopplas till de studenter som genomfört kursen och de studenter som deltar vid nästa kurstillfälle.

Kursvärderingen genomförs anonymt.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet 2FE171:2 med 7,5 hp.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Bryman, A. & Bell, E. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber Ekonomi. Senaste upplagan. 621 sidor.

Yin, R. K. *Fallstudier: Design och genomförande*. Malmö: Liber. Senaste upplagan. 208 sidor.