



## Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

2FE524 Undersöknings- och analysmetoder för marknadsförare, 15  
högskolepoäng

Research methods for marketers, 15 credits

### Huvudområde

Företagsekonomi

### Ämnesgrupp

Företagsekonomi

### Nivå

Grundnivå

### Fördjupning

G2F

### Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2013-09-17

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2014

### Förkunskaper

För tillträde till kursen krävs att 105 av 120 hp på civilekonomprogrammets basblock har genomgåts med godkänt resultat.

### Mål

Efter avslutad kurs ska 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

Inom kursens ramar tas grundläggande och centrala begrepp inom marknadsundersökningsområdet upp. Studenterna tränas i att genomföra och presentera kvalitativa likväl som kvantitativa marknadsundersökningar. Detta innebär att kursen innehåller:

- introduktion till forskningsprocessen och forskningsmetoder inom företagsekonomi med ett marknadsföringsfokus
- identifiering av marknadsföringsproblem och formulering av forskningsfråga
- forskningsetiska ställningstaganden
- intervjubaserade 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 handledning.

## 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. För betyget godkänd ska målen vara uppnådda; betyget avgörs av hur väl studenten har uppfyllt målen. För sammanvägning av betyg till kursbetyg hänvisas till dokumentet "Principer för betygsrapportering dnr: ELNU 2011/160". Kursen examineras genom en rapport skriven i grupp, individuell tentamen samt presentation och diskussion av grupprapporten. Därutöver inräknas deltagande vid kursens obligatoriska moment. För studerande, som ej blivit godkända vid ordinarie tentamenstillfälle, erbjuds möjlighet till omtentamen 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 3 tillfällen per läsår.

## Kursvärdering

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid fakulteten. Resultatet och eventuellt vidtagna åtgärder kommuniceras av kursansvarig och presenteras för studenterna vid nästa kurstillfälle eller på annat sätt som kursansvarig finner lämpligt. Andra typer av kursvärderingar, exempelvis löpande under kursens gång eller samtal med studenterna förekommer och uppmuntras i syfte att säkerställa kontinuerlig kvalitetsutveckling.

## Kurslitteratur och övriga läromedel

### Obligatorisk litteratur

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber ekonomi. 757 s.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. (2010).

*Marknadsundersökning – en handbok*. Studentlitteratur AB. 360 s.

### Referenslitteratur

Dahmström, K. (2005). *Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning*. Studentlitteratur AB. 411 s.

Fowler, J.F. (1995). *Improving Survey Research Questions, design and evaluation*. Applied social research methods series vol 38. Sage Publications, London. 190 s.

Silverman, D. (2005). *Doing qualitative research: a practical handbook*. London: Sage. 395 s.

Wahlgren, L. (2008). *SPSS steg för steg*. Studentlitteratur AB. 188 s.