

## KURSBESKRIVELSE

### Kvantitativ analyse av markedsinformasjon

1. Studium: Bachelor i Hotell og relasjonsledelse  
Bachelor i Internasjonal markedsføring og relasjonsledelse  
Bachelor i Markedskommunikasjon og merkebygging  
Bachelor i Markedsføring og salgsledelse  
Bachelor i Reiseliv og relasjonsledelse
2. Kurs: Kvantitativ analyse av markedsinformasjon
3. Semester:
4. Studiepoeng: 10 sp
5. Kursansvarlig: Birger Opstad
6. Antall timer undervisning: 60
7. Nødvendige forkunnskaper: Forskningsmetode
8. Fagbeskrivelse: Kurset bygger på kurset forskningsmetode i markedsundersøkelser og har fokus på generell forsknings- og undersøkelsesmetode med fordypning i kvantitative analyseteknikker. Kurset gir en fordypning i forskningsprosessen og gir en grundig gjennomgang av de krav som stilles til kvantitativ forskning. Kurset gir en innføring i statistikk med fokus på redskaper for statistisk analyse.
9. Mål: Etter endt kurs skal studenten forstå og kunne gjennomføre kvantitative analyser, og benytte seg av metoder som sikrer valide funn. Studenten skal få en grundig innsikt i ulike typer kvantitativ måling og ulike validitetsformer. Studenten skal gjennom dette utvikle en evne til å se fordeler og ulemper ved kvantitative metoder samt hvordan problemstilling, teoriforankring, datainnsamlingsmetode og analyseteknikker påvirker undersøkelsens gyldighet.  
  
Studentene skal etter endt kurs kunne beherske egnede analyseverktøy som SPSS, kunne gjennomføre analyser og ha tilstrekkelig statistikkunnskap til å forstå betydningen av funn.
10. Emneoversikt:
  1. **Kvantitativ forskningsmetode**
    - .1 Problemavgrensning/problemformulering
      - .1.1 Problemavgrensning

- .1.2 Begreper og variabler
- .1.3 Hypoteser
- .1.4 Kausalmodell
- .2 Undersøkellesdesign
  - .2.1 Kvantitative designs styrker og svakheter
  - .2.2 Validitet
    - .2.2.1 Statistisk konklusjonsvaliditet
    - .2.2.2 Intern validitet
    - .2.2.3 Ekstern validitet
    - .2.2.4 Begrepsvaliditet
- .3 Måling av variabler
  - .3.1 Målemodeller (Formative/refleksive)
  - .3.2 Skalanivåer
  - .3.3 Konstruksjon av mål

## 2. Kvantitativ dataanalyse i SPSS

- 2.1 Regresjonsforutsetningene
- 2.2 Regresjonsanalyse
- 2.3 Moderatoranalyse

## 3. Statistikk og dataanalyse

- 3.1 Statistikk og kvantitativ metode
- 3.2 Parametrisk statistikk
  - 3.2.1 Normalfordeling
  - 3.2.2 Kji-kvadrattest
- 3.3 Samvariasjon og variansanalyse
  - 3.3.1 Korrelasjon
  - 3.3.2 Regresjon
  - 3.3.3 Variansanalyse

11. Gjennomføring: Studentene gis først en innføring i statistikk i første halvdel av kurset. Statistikken danner grunnlag for analysen i del to.

12. Evaluering (underveis- og sluttevalueringer): 3 timers skriftlig eksamen i statistikk  
1 - en - obligatorisk gruppeoppgave i dataanalyse.  
Den obligatoriske oppgaven teller 60 % av slutt karakteren.  
Skriftlig eksamen teller 40 % av slutt karakteren.

13. Obligatorisk litteratur: Wenstøp, Fred (2004), Statistikk og dataanalyse, Universitetsforlaget.

Gripsrud, Geir, Olsson, Ulf H. og Silkoset, Ragnhild (2004): Metode og dataanalyse. Med fokus på beslutninger i bedrifter. Fagbokforlaget.

Kompendium:

- o Zikmund, William G. (2003) Business research methods 7. utgave. Mason, Ohio : Thomson/South-Western kap.5

- Hellevik, Ottar (2002) Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap, Universitetsforlaget AS, side 183-193
- Reve, Torgeir (1985): Validitet i økonomisk administrative forskning. Norges Handelshøyskole
- Opstad, Birger (2005): Regresjonsanalyse i praksis: Teori, metode, analyse og tolkning. Arbeidsnotat.
  
- Subash, Sharma, Durand, Richard M, and Gur-Arie, Oded (1981) Identification and analysis of moderator variables, Journal of Marketing Research vol. 18, 291-300

14. Anbefalt litteratur: Fugleberg, Ole og Kristianslund, Ivar (1995): Innføring i regresjonsanalyse og multivariate metoder.

Berry, William D. (1993): Understanding Regression Assumption: Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the social science, Beverly Hills, Sage publications.