

KURSBESKRIVELSE

KVN2200 Kvantitativ markedsanalyse

| | |
|----------------------|--|
| 1. Studium/studier | Bachelor i Hotell- og relasjonsledelse Bachelor i Internasjonal markedsføring og relasjonsledelse Bachelor i Markedsføring og salgsledelse Bachelor i Reiseliv og relasjonsledelse Bachelor i Reklame og merkebygging |
| 2. Studieår/semester | 2. studieår/3. semester eller 2. studieår/4. semester, avhengig av bachelorprogram. |
| 3. Studiepoeng | 10 |
| 4. Kursansvarlig | Høgskolelektor Birger Opstad |
| 5. Antall timer | 50 timer |
| 6. Forkunnskaper | 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. |
| 7. 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. |
| 8. Innhold | <p>1. Kvantitativ forskningsmetode</p> <ul style="list-style-type: none">1.1 Problemavgrensning1.2 Begreper og variabler1.3 Hypoteser og Kausalmodell1.4 Undersøkelsesdesign1.5 Validitet1.6 Måling av variabler <p>2. Kvantitativ dataanalyse i SPSS</p> <ul style="list-style-type: none">2.1 Enkle analyseteknikker og deskriptiv statistikk2.2 Krysstabeller2.3 Forutsetninger for regresjonsanalyse2.4 Faktoranalyse2.5 Regresjonsanalyse <p>3. Statistikk og dataanalyse</p> <ul style="list-style-type: none">3.1 Statistikk og kvantitativ metode3.2 Parametrisk statistikk3.3 Samvariasjon, regresjon og variansanalyse |
| 9. Gjennomføring | Studentene gis først en innføring i statistikk i første halvdel av kurset med påfølgende eksamen. Statistikken danner grunnlag for analysen ved bruk av SPSS i del to som avsluttes med en innleveringsoppgave. |
| 10. Evaluering | 3 timers skriftlig eksamen i statistikk og en obligatorisk gruppeoppgave i dataanalyse. Skriftlig eksamen teller 60 % og den obligatoriske oppgaven teller 40 % av endelig karakter. |
| 11. Pensumlitteratur | Gripsrud, Geir, Ragnhild Silkoset, og Ulf Henning Olsson. 2004. <i>Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter</i> . Kristiansand: Høyskoleforlaget. ISBN: 978-82-7634-650-3. Sider: 414 (Del 3 er spesielt relevant for kurset). Pris: 523. Opstad, Birger, red. 2008. <i>Kompendium: kvantitativ markedsanalyse</i> . Oslo: Markedshøyskolen Campus Kristiania. Sider: ca. 100. Wenstøp, Fred. 2006. <i>Statistikk og dataanalyse</i> . 9. utg. Oslo: |

| | |
|-----|--|
| | <p>Universitetsforlaget. ISBN: 978-82-15-00994-0. Sider: 424. Pris: 479,-.</p> <p>Kompendium : kvantitativ markedsanalyse inneholder:</p> <p>Hellevik, Ottar. 2002. Kontroll av reliabilitet og validitet. I <i>Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap</i>. Oslo: Universitetsforlaget.</p> <p>Opstad, Birger. 2005. Regresjonsanalyse i praksis: teori, metode, analyse og tolkning. Arbeidsnotat.</p> <p>Reve, Torger. 1985. Validitet i økonomisk-administrativ forskning. I <i>Metoder og perspektiver i økonomisk/administrativ forskning</i>. Oslo: Universitetsforlaget.</p> <p>Zikmund, William G. 2003. Ethical issues in business research. I <i>Business research methods</i>. Mason, Ohio: Thomson/South-Western.</p> |
| 12. | |