

EMNEBESKRIVELSE

KVN2200 Kvantitativ markedsanalyse

1. Studium/studier	Bachelor i Reklame og merkebygging
2. Studieår/semester	2. studieår/3. semester.
3. Studiepoeng	10
4. Emneansvarlig	Førsteamanuensis Birger Opstad
5. Antall timer	50 timer
6. Anbefalte forkunnskaper	Emnet bygger på emnet Forskningsmetode i markedsundersøkelser.
7. Mål	<p>Etter endt emne 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.</p> <p>Studentene skal etter endt emne kunne beherske egnede analyseverktøy som SPSS, kunne gjennomføre analyser og ha tilstrekkelig statistikkunnskap til å forstå betydningen av funn.</p>
8. Innhold	<p>Emnet har fokus på generell forsknings- og undersøkelsesmetode med fordypning i kvantitative analyseteknikker og gir en fordypning i forskningsprosessen og gir en grundig gjennomgang av de krav som stilles til kvantitativ forskning. Emnet gir en innføring i statistikk med fokus på redskaper for statistisk analyse.</p> <p>1. Kvantitativ forskningsmetode</p> <ul style="list-style-type: none">1.1 Problemavgrensning1.2 Begreper og variabler1.3 Hypoteser og Kausalmodell

	<p>1.4 Undersøkellesdesign</p> <p>1.5 Validitet</p> <p>1.6 Måling av variabler</p> <p>2. Kvantitativ dataanalyse i SPSS</p> <p>2.1 Enkle analyseteknikker og deskriptiv statistikk</p> <p>2.2 Krysstabeller</p> <p>2.3 Forutsetninger for regresjonsanalyse</p> <p>2.4 Faktoranalyse</p> <p>2.5 Regresjonsanalyse</p> <p>3. Statistikk og dataanalyse</p> <p>3.1 Statistikk og kvantitativ metode</p> <p>3.2 Parametrisk statistikk</p> <p>3.3 Samvariasjon, regresjon og variansanalyse</p>
9. Gjennomføring	<p>Studentene gis først en innføring i statistikk i første halvdel av emnet med påfølgende eksamen. Statistikken danner grunnlag for analysen ved bruk av SPSS i del to som avsluttes med en innleveringsoppgave.</p>
10. Evaluering	<p>3 timers skriftlig eksamen i statistikk og en obligatorisk gruppeoppgave i dataanalyse.</p> <p>Skriftlig eksamen teller 60 % og den obligatoriske oppgaven teller 40 % av endelig karakter.</p>
11. Pensumlitteratur	<p>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. (414 s) Pris: 523,- [Del 3 er spesielt relevant for kurset]</p> <p>Opstad, Birger, red. 2008. <i>Kompendium: kvantitativ markedsanalyse</i>. Oslo: Markedshøyskolen Campus Kristiania. (ca 100 s) Pris: ca 100,-</p> <p>Wenstøp, Fred. 2006. <i>Statistikk og dataanalyse</i>. 9. utg. Oslo: Universitetsforlaget. ISBN: 978-82-15-00994-0. (424 s) Pris: 489,-</p> <p>Kompendium : kvantitativ markedsanalyse inneholder:</p> <p>Hellevik, Ottar. 2002. Kontroll av reliabilitet. I <i>Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap</i>. Oslo: Universitetsforlaget. S.</p>

	<p>183-193</p> <p>Opstad, Birger. 2005. Regresjonsanalyse i praksis: teori, metode, analyse og tolkning. Arbeidsnotat. 24 s.</p> <p>Reve, Torger. 1985. Validitet i økonomisk-administrativ forskning. I <i>Metoder og perspektiver i økonomisk/administrativ forskning</i>. Oslo: Universitetsforlaget. s. 52-72.</p> <p>Zikmund, William G. 2003. Chapter 5: ethical issues in business research. I <i>Business research methods</i>. Mason, Ohio: Thomson/South-Western. s. 71-88.</p>
12. Anbefalt litteratur	