



EMNEBESKRIVELSE

MAU3200 Markedsundersøkelser II

1. Studium/studier	Bachelor i Hotell- og relasjonsledelse Bachelor i Reiseliv og relasjonsledelse
2. Studieår/semester	3.studieår - 5.semester
3. Studiepoeng	10
4. Emneansvarlig	Høyskolelektor Sander Josephson Sværi
5. Antall timer	50 timer, hvorav 9 timer (5 økter) er introduksjon, 18 timer er kvalitative og 18 timer er kvantitative analyser, og 5 timer har fokus på proposal/prosjektbeskrivelse for bacheloroppgaven.
6. Anbefalte forkunnskaper	MAU1100 Markedsundersøkelser I eller tilsvarende.
7. Læringsmål	<p><u>Kunnskapsmål:</u></p> <p>Emnet skal gi studenten innsikt i ulike kvantitative og kvalitative fremgangsmåter og analyser, og hvordan disse kan benyttes og kvalitetssikres i praksis. Studenten skal få en forståelse av fordeler og ulemper ved kvantitative og kvalitative metoder, og i hvilke sammenhenger ulike forskningsdesign er best egnet. Studenten skal utvikle evne til å se fordeler og ulemper ved ulike metoder samt hvordan problemstilling, teoriforankring, datainnsamlingsmetode og analyseteknikker påvirker undersøkelsens gyldighet.</p> <p><u>Ferdighetsmål:</u></p> <p>Studenten skal etter endt kurs være i stand til å velge tilnæringsmåte, planlegge, gjennomføre, analysere, tolke og skrive en akademisk oppgave (herunder bacheloroppgaven) basert på egne undersøkelser. Studentene skal etter endt kurs kunne beherske egnede analyseverktøy som SPSS, kunne gjennomføre analyser og ha tilstrekkelig kunnskap til å forstå betydningen av funn.</p>

	<p><u>Holdningsmål:</u></p> <p>Emnet skal gi en kritisk holdning til egen og andres forskning og markedsundersøkelser. Studenten skal bli mer oppmerksom på å benytte riktig fremgangsmåte ved innsamling og analyse av empiri. Videre skal kurset gjøre studenten mer aktpågivende ved bruk av kilder, både i form av kildekritikk og ved henvisning til kilder i akademiske arbeid.</p>
8. Innhold	<p>Markedsundersøkelser II gir en utdypning i de sentrale metodiske utfordringene knyttet til forskningsprosessen. Emnet har først en generell del som utdyper Markedsundersøkelser I sin gjennomgang av valg av tema, og hvordan undersøkelsers problemstilling og formål styrer valg av forskningsdesign, datainnsamling, analyse, tolkning og rapportering. Etter den generelle delen, skal studentene være i stand til å forstå forskjellen på kvantitative og kvalitative tilnærminger, og kunne foreta et valg mht bacheloroppgaven. Emnets andre del består av tre deler: En generell del, en for kvantitativ tilnærming på bacheloroppgaven, og en del som går igjennom en kvalitativ tilnærming.</p> <p>Generell del</p> <ul style="list-style-type: none">- Problemstilling- Formål- Forskningsdesign- Metodetriangulering- Rapportering og artikkelskriving- Prosjektbeskrivelse <p>Kvalitativ analyse</p> <p>Fordypning i kvalitativ metode viser hvordan undersøkelsens forskningsspørsmål og formål styrer valg av forskningsdesign, datainnsamling (dybdeintervju, gruppeintervju og observasjon), analyse, tolkning og rapportering.</p> <ul style="list-style-type: none">• Datainnsamling:<ul style="list-style-type: none">- Dybdeintervju- Gruppesamtale

	<ul style="list-style-type: none"> - Observasjon • Analysemetoder • Kvalitetssikring av kvalitative analyser • Etske refleksjoner <p>Kvantitativ analyse</p> <p>Kvantitativ fordypning gir innsikt i kvantitative analyseteknikker, forutsetningene for å gjøre kvantitative analyser, samt statistikken som ligger bak analysene.</p> <p>Kvantitativ forskning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begreper og variabler • Hypoteser • Kausalmodell • Kvantitative designs styrker og svakheter • Validitet • Reliabilitet • Måling av variabler • Målemodeller (Formative/refleksive) • Skalanivåer • Konstruksjon av spørreskjema <p>Kvantitativ dataanalyse i SPSS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enkle analyseteknikker • Regresjonsforutsetningene (utvalgte) • Regresjonsanalyse <p>Statistikk og kvantitativ metode</p>
9. Gjennomføring	Emnet gjennomføres med forelesninger og caseløsning
10. Vurdering	<p>Gruppeoppgave i kvantitativ analyse som teller 40 % av karakteren.</p> <p>Individuell 72-timers eksamen som inneholder skisse til proposal, samt test i utvalgt kvalitativ- og fellesdel. Denne teller 60 % av total karakter i emnet.</p>
11. Pensumlitteratur	<p>Berg, Bruce L. 2009. <i>Qualitative research methods for the social sciences</i>, 7th ed. Boston : Allyn & Bacon. ISBN 978-0-205-66810-6. (Kap. 1-7, 10 og 12) Pris: 378,-</p>

	<p>Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. <i>Det kvalitative forskningsintervju</i>, 2. utg. Oslo : Gyldendal akademisk. ISBN: 978-82-05-38529-0. (344 s.). Pris: 428,-.</p> <p>Kompendiet: Analyse av markedsinformasjon selges på Norli i Kirkegata, og inneholder:</p> <p>Hellevik, Ottar. 2002. Kontroll av reliabilitet og validitet. I <i>Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap</i>, s. 183-193. 7. utg. Oslo : Universitetsforlaget.</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>, s. 52-72. Oslo : Universitetsforlaget.</p> <p>Zikmund, William G. 2003. Chapter 5: ethical issues in business research. I <i>Business research methods</i>, s. 71-88. 7th ed. Mason, Ohio : Thomson/South-Western.</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Rienecker, Lotte, Lis Hedelund, Signe Hegelund, Christian Kock, og Peter Stray Jørgensen. 2006. <i>Den gode oppgaven: håndbok i oppgaveskriving på universitet og høyskole</i>. Bergen : Fagbokforlaget. ISBN: 978-82-450-0452-6.</p> <p>Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2005. <i>Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag</i>. 2. utg. Oslo: Abstrakt. ISBN: 978-82-7935-211-2.</p>