

KURSBESKRIVELSE FOR Innføring i markedsanalyse

1. Studium:	BA markedsføring og internasjonalisering BA markedsføring og salgsledelse BA reklame og merkebygging
2. Kurs:	Innføring i markedsanalyse
3. Semester:	1
4. Studiepoeng:	10
5. Kursansvarlig:	Høyskolelektor Sander Sværi
6. Antall timer undervisning:	50
7. Nødvendige forkunnskaper:	Ingen
8. Fagbeskrivelse:	<p>Kurset gir en innføring i hvordan man skal gjennomføre markedsundersøkelser. De enkelte trinn i forskningsprosessen gjennomgås. Fra problemstilling til bruk av tilgjengelig litteratur, videre til valg av forskningsdesign, metode for datainnsamling, gjennomføring av datainnsamling, analyse og rapportering.</p> <p>Kurset gir en praktisk innføring i regler for rapportskrivning, herunder innhold, struktur og regler for kildebruk.</p>
9. Mål:	<p>Studenten skal kunne gjennomføre primærundersøkelser på egen hånd. Dette medfører at man mestrer de enkelte trinn i forskningsprosessen og klarer å bygge opp en konsistent undersøkelse med veloverveide metodiske valg. Studenten skal ha et bevisst og kritisk forhold til informasjon og være i stand til å finne, evaluere og benytte informasjon på en hensiktsmessig måte.</p> <p>Etter studiet skal studentene ha de nødvendige kunnskaper i innhenting, evaluering av bruk av</p>

	<p>informasjon i akademiske arbeider.</p> <p>Videre skal studenten være i stand til å samle inn og analysere et kvalitativt eller kvantitativt datamateriale, og velge analysemetoder som passer til de innsamlingsmetoder som er brukt under gjennomføringen.</p> <p>Studenten skal etter gjennomført kurs være i stand til å skrive en rapport i henhold til Chicago Manual of Style.</p>
10. Emneoversikt:	<ol style="list-style-type: none">1. Hva er forskningsmetode?<ol style="list-style-type: none">1.1. Forskning og etikk1.2. Fremgangsmåten for undersøkelser1.3. Rapportskriving1.4. Problemstilling, forskningsspørsmål,1.5. Hypoteser og kausalmodell 2. Teoriens betydning for undersøkelser: Informasjonskompetanse<ol style="list-style-type: none">2.1 Trykte kilder – bøker og tidsskrifter<ol style="list-style-type: none">2.1.1 Evaluering av trykte kilder2.2 Digitale kilder<ol style="list-style-type: none">2.2.1 Internet2.2.2 Søkemotorer og hva kjennetegner disse2.2.3 Navigering på Internet2.2.4 Søketeknikker2.3 Evaluering av digitale kilder 3. Kildebruk<ol style="list-style-type: none">3.1 Siteringsteknikk3.2 Copyright 4. Kvalitativ metode<ol style="list-style-type: none">4.1. Kvalitative utvalgsprosedyrer4.2. Kvalitative undersøkelser<ol style="list-style-type: none">4.2.1. Observasjon4.2.2. Intervju

	<p>4.2.3. Fokusgrupper</p> <p>4.3. Kvalitative analyser</p> <p>5. Kvantitativ metode</p> <p>5.1. Kvantitative utvalgsprosedyrer</p> <p>5.2. Kvantitative undersøkelser</p> <p>5.2.1. Spørreskjema</p> <p>5.2.2. Observasjon og panel</p> <p>5.3. Kvantitative analyser</p>
11. Gjennomføring:	<p>Foreleser har 50 timer studentkontakt. Med studentkontakt menes forelesninger i klasser og veiledning enkeltvis og i grupper. I de 50 timene ligger det også diskusjoner og aktiv bruk av cases/oppgaver både i individuelt og gruppeøymed. Studentene må også påregne ulike former for gruppeprosjekter og presentasjoner av egne arbeider.</p>
12. Evaluering (underveis- og sluttevalueringer):	<p>1 underveisevaluering i gruppe på 2-3 som vektes til 40%.1 individuell sluttevaluering som vektes til 60%</p>
13. Obligatorisk litteratur med antall sider og pris per bok/hefte:	<p>Johannessen, Tufte, og Kristoffersen, siste utgave: Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag, Abstrakt forlag (430s) kr 349,-.</p>
14. Anbefalt litteratur:	<p>Bertnes, Pål A. (2005) Faglig informasjon på internett – kvalitet og kildekritikk. 2. utg. Abstrakt (159s) kr 298,-. ISBN: 82-7935-198-1 VIKO - veien til informasjonskompetanse http://www.ub.ntnu.no/viko/start.php (gratis)</p>