

KURSBESKRIVELSE FOR Kvantitativ analyse av markedsinformasjon

1. Studium:	Bachelor i Markedskommunikasjon og merkebygging, Bachelor i Reiseliv og relasjonsledelse Bachelor i Hotell og relasjonsledelse Bachelor i Markedsføring og salgsledelse Bacelor i Internasjonal markedsføring og relasjonsledelse
2. Kurs:	Kvantitativ analyse av markedsinformasjon
3. Semester:	4. semester
4. Studiepoeng:	10 sp
5. Kursansvarlig:	Birger Opstad
6. Antall timer undervisning:	50
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

1.1 Problemavgrensning/problemformulering

1.1.1 Problemavgrensning

1.1.2 Begreper og variabler

1.1.3 Hypoteser

1.1.4 Kausalmodell

1.2 Undersøkellesdesign

1.2.1 Kvantitative designs styrker
og svakheter

1.2.2 Validitet

1.2.2.1 Statistisk
konklusjonsvalidite
t

1.2.2.2 Intern validitet

1.2.2.3 Ekstern validitet

1.2.2.4 Begrepsvaliditet

1.3 Måling av variabler

1.3.1 Målemodeller
(Formative/refleksive)

1.3.2 Skalanivåer

1.3.3 Konstruksjon av mål

2. Kvantitativ dataanalyse i SPSS

2.1 Regresjonsforutsetningene

2.2 Regresjonsanalyse

2.3 Interaksjonseffekt

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.
12. Evaluering (underveis- og sluttevalueringer):	3 timers skriftlig eksamen. Obligatorisk gruppeoppgave Den obligatoriske oppgaven teller 40% av endelig karakter. Skriftlig eksamen teller 60%.
13. Obligatorisk litteratur med antall sider og pris per bok/hefte:	<p>Wenstøp, Fred (2006), Statistikk og dataanalyse, 9. utg. Oslo : Universitetsforlaget. 424 s. ISBN: 978-82-15-00994-0</p> <p>Gripsrud, Geir, Olsson, Ulf H. og Silkoset, Ragnhild (2004): Metode og dataanalyse. Med fokus på beslutninger i bedrifter. Høyskoleforlaget. 414 s. ISBN: 978-82-7634-650-3</p> <p><u>Kompendium:</u></p> <p>Zikmund, William G. (2003) Business research methods 7. utgave. Mason, Ohio : Thomson/South-Western kap.5</p> <p>Hellevik, Ottar (2002) Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap, Universitetsforlaget AS, side 183-193</p> <p>Reve, Torgeir (1985): Validitet i økonomisk administrative forskning. Norges Handelshøyskole</p> <p>Opstad, Birger (2005): Regresjonsanalyse i praksis: Teori, metode, analyse og tolkning. Arbeidsnotat.</p>
14. Anbefalt litteratur:	Wenstøp, Fred (2006), Statistikk og dataanalyse: arbeidshefte med bruk av programvare og løsning av case. Oslo : Universitetsforlaget. 251 s. ISBN: 978-82-15-00995-7