



## EMNEBESKRIVELSE

### KVN2200 Kvantitativ markedsanalyse

1. Studium/studier	Bachelor i Hotell- og relasjonsledelse Bachelor i Markedsføring og internasjonalisering 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. Emneansvarlig	Høgskolelektor Birger Opstad
5. Antall timer	50 timer
6. Forkunnskaper	Emnet bygger på emnet forskningsmetode i markedsundersøkelser og har fokus på generell forsknings- og undersøkelsesmetode med fordypning i kvantitative analyseteknikker. Emnet 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.
7. Mål	Ved avslutning av emnet skal studenten kunne gjennomføre kvantitative analyser, og benytte 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 ved avslutning av emnet beherske egnede analyseverktøy som SPSS, kunne gjennomføre analyser og ha tilstrekkelig statistikkunnskap til å forstå betydningen av funn.

8. Innhold	<p><b>1. Kvantitativ forskningsmetode</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>1.1 Problemavgrensning</li><li>1.2 Begreper og variabler</li><li>1.3 Hypoteser og Kausalmodell</li><li>1.4 Undersøkellesdesign</li><li>1.5 Validitet</li><li>1.6 Måling av variabler</li></ul> <p><b>2. Kvantitativ dataanalyse i SPSS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>2.1 Enkle analyseteknikker og deskriptiv statistikk</li><li>2.2 Krysstabeller</li><li>2.3 Forutsetninger for regresjonsanalyse</li><li>2.4 Faktoranalyse</li><li>2.5 Regresjonsanalyse</li></ul> <p><b>3. Statistikk og dataanalyse</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>3.1 Statistikk og kvantitativ metode</li><li>3.2 Parametrisk statistikk</li><li>3.3 Samvariasjon, regresjon og variansanalyse</li></ul>
9. Gjennomføring	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.
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. I den obligatoriske oppgaven gis det kun veiledning i oppsatte fellestimer.
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. Sider: 414 (Del 3 er spesielt relevant for emnet). Pris: 518,-.</p> <p>Opstad, Birger, red. 2008. <i>Kompendium: kvantitativ markedsanalyse</i>. Oslo: Markedshøyskolen Campus Kristiania. Sider: ca. 100.</p>

<p>Wenstøp, Fred. 2006. <i>Statistikk og dataanalyse</i>. 9. utg. Oslo: Universitetsforlaget. ISBN: 978-82-15-00994-0. Sider: 424. Pris: 489,-.</p> <p><b>Kompendium : kvantitativ markedsanalyse inneholder:</b></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>
---