



TILLÄMPAD AFFÄRSANALYS Applied Business Analysis

MIO035

Antal högskolepoäng: 6. **Betygskala:** TH. **Nivå:** A (Avancerad nivå).

Undervisningspråk: Kursen ges på svenska. **Valfri för:** I4ai, INEK4. **Kursansvarig:** Carl-Johan Asplund, Carl-Johan.Asplund@iml.lth.se, Produktionsekonomi. **Förkunskapskrav:** MIO150 Affärsmarknadsföring. **Prestationsbedömning:** Kursen examineras via tre delmoment: 1) Förslag till undersökningsplan (genomföres i grupp om minst två personer). 2) Individuell litteraturtentamen av kursens litteratur. 3) Kritisk konstruktiv granskning av en genomförd undersökning. Slutbetyget är en viktning av förslag till undersökningsplan (45%), individuell tentamen (25%) samt kritisk granskning av genomförd undersökning (30%). Obligatoriska moment är caseseminarier, datorövningarna samt gästföreläsningarna. **Hemsida:** <http://www.iml.lth.se/pm/>.

Syfte

Slutmålet är att teknologen skall kunna formulera behovet av en undersökning, t ex en marknadsanalys, genomföra denna samt kunna bedöma resultatet och kvalitén (dvs informations- och beslutsvärdet) på en formulerad och genomförd undersökning. De två perspektiven som genomsyrar kursen är därför att ge teknologen både en teoretisk kunskap som praktiskt kompetens om ovanstående i industriella situationer.

Mål

Kunskap och förståelse

För godkänd kurs skall studenten

- kunna använda marknadsundersökningens centrala metoder, modeller och begrepp för att formulera, genomföra och tolka ett informations- och kunskapsbehov i företag och organisationer. Särskilt betonas vikten av att självständigt kunna formulera och definiera ett undersökningsbehov samt relatera detta behov till relevant undersökningsmetod.

Färdighet och förmåga

För godkänd kurs skall studenten

- ha förmåga och färdighet i att formulera och genomföra en marknadsundersökning. Här ingår att kunna formulera, definiera, tolka samt presentera undersökningar vid t ex en beslutssituation i ett företag.

Centrala områden är därför:

- marknadsanalysens syfte och uppbyggnad
- marknadsanalysens centrala metoder och instrument
- statistiska förhållningssätt och analysinstrument för genomförandet av en undersökning, t ex en marknadsanalys
- kvalitetsbedömning av informationsvärdet av dessa metoder, analyser och instrument vid t ex en beslutssituation i ett företag eller organisation.

Efter kurs skall teknologen kunna använda etablerade facktermer och på ett tydligt sätt kunna kommunicera och presentera dessa till andra funktioner och nätverk inom och utom företaget.

Innehåll

Kursen innehåller olika följande principiella kursmoment: Identifiera samt kunna definiera ett marknadsundersökningsbehov, avgöra relevant undersökningsmetod (kvalitativa och kvantitativa) och val av undersökningsinstrument; t ex enkät, intervju, fokusgrupp, samt insamla såväl primär- och sekundärdata. Vidare gäller det att kunna reducera insamlat material, gruppera detta samt tolka ett insamlat material kring t ex en kundgrupps behov av en viss produkt eller tjänst. Arbetsformerna i kursen innebär såväl individuellt arbete som arbete i grupp & storgrupp avseende ovanstående. Case (dvs praktikfall) används också samt gästföreläsningar. Ovanstående kursmoment genomsyras av att teknologen ges möjlighet att, dels skapa egna förslag till marknadsundersökningsuppgifter samt dels ges en kunskap om hur de kritiskt och reflektivt skall kunna bedöma ett uppnått marknadsundersökningsresultat.

Litteratur

Bjerseth, J and Ek, L. Internetkompendium 2007 (senaste upplagan) inklusive artiklar och relevanta länkar.

Bjerseth, J and Ek, L. Kursmaterial och föreläsninganteckningar (tillgängligt via hemsidan).

Lehmann, D.R och Winer, R.S. Analysis for marketing planning. McGraw Hill (senaste upplagan) (urval av kapitel). (Samkörs med MIO 035 Affärsmarknadsföring.)

Lekvall, P och Wahlbin, C. Information för marknadsföringsbeslut, IHM förlag, Göteborg, 1993 (senaste upplagan).