



TILLÄMPAD AFFÄRSANALYS

MIO035

Applied Business Analysis

Antal poäng: 4. **Betygskala:** TH. **Obligatorisk för:** I4XAI. **Valfri för:** I3XIE, INEK4.

Kursansvarig: Carl-Johan Asplund, Carl-Johan.Asplund@iml.lth.se,

Produktionsekonomi. **Förkunskapskrav:** MIO150 Affärsmarknadsföring.

Prestationsbedömning: Kursen examineras genom: 1) Individuell tentamen 25% av slutbetyget, 2) Ett förslag till marknadsundersökningsplan (genomföres i grupp om två personer) 45% av slutbetyget, 3) Individuell granskning av en marknadsundersökning 30 % av slutbetyget. **Hemsida:** <http://www.iml.lth.se/pm/>.

Mål

Slutmålet är att teknologen skall kunna såväl formulera behovet av en affärsanalys som kunna bedöma kvalitén (dvs främst informationsvärdet) på en genomförd marknads-, produkt- och resursanalys/undersökning.

De två bredare perspektiven som genomsyrar kursen är därför förståelse och praktiskt tillämpning. Vid kursens avslutning skall teknologen förstå:

a) vad en marknadsundersökning innebär, b) ett urval av de olika metoder och instrument som kan användas vid affärsanalys samt c) hur dessa metoder och instrument praktiskt kan appliceras och tolkas vid beslut avseende efterfrågan av företags och organisationers "produkter".

Innehåll

Kursen innehåller olika följande principiella kursmoment:

Identifiera samt kunna definiera ett undersökningsbehov, 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 praktikfallmetoden 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

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