



LUNDS UNIVERSITET
Lunds Tekniska Högskola

Kursplan för

Tillämpad affärsanalys Applied Business Analysis

MION20, 7,5 högskolepoäng, A (Avancerad nivå)

Gäller för: Läsåret 2014/15

Beslutad av: Utbildningsnämnd B

Beslutsdatum: 2014-04-14

Allmänna uppgifter

Valfri för: E4-pla, I4, I4-ai, M4

Undervisningspråk: Kursen ges på svenska

Syfte

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

Mål

Kunskap och förståelse

För godkänd kurs skall studenten

kunna följande:

- använda såväl kvalitativ som kvantitativ undersökningens nyckelmetoder, modeller och begrepp för att självständigt och i team kunna identifiera, formulera, genomföra samt kritiskt värdera olika informations- och kunskapsbehov som återfinns i svenska och internationella företag och organisationer.
- självständigt och reflektivt kunna identifiera och formulera ett tentativt undersökningsbehov samt relatera detta till en färdig undersökningsplan där olika angreppssätt och datainsamlingsmetoder används.

Färdighet och förmåga

För godkänd kurs skall studenten

- ha en reflektiv förmåga och färdighet i att formulera och genomföra en såväl kvalitativ som kvantitativ undersökningsplan för en organisation alt ett företag.
- kunna identifiera relevant undersökningsmetod (för valt uppdrag) samt kunna formulera en undersöknings huvudområden inkl nyckelfrågeställningar.
- kunna kritiskt värdera en undersöknings resultat relativt en beslutssituation i ett företag alt. organisation, gällande t. ex. marknads- eller teknologifrågor.
- kunna professionellt presentera undersökningen för en företags-/verksamhetsledning.

Centrala områden är därför:

- undersöknings/marknadsanalysens syfte och konstruktion.
- undersöknings/marknadsanalysens centrala metoder och instrument.
- statistiska förhållningssätt och analysinstrument för genomförandet av vald undersökning, t ex en marknadsanalys.
- kvalitetsvärdering av informations- och kunskapsvärdet av dessa metoder, analyser och instrument vid t ex en beslutssituation i ett företag eller en organisation.

Efter genomgången 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.

Kursinnehåll

Kursen innehåller olika följande principiella kursmoment: a) Identifiera samt kunna definiera ett undersökningsbehov, avgöra relevant undersökningsmetod (dvs. kvalitativa och kvantitativa) b) formulera relevanta undersökningsområden/fält, c) välja relevant undersökningsinstrument; t ex survey, intervju, fokusgrupp, observation, litteraturstudie, samt d) kunna självständigt och i team insamla data, d.v.s. primär- och sekundär. Avslutningsvis gäller det att självständigt kunna e) kondensera insamlat material, kategorisera detta samt reflektivt värdera detta datamaterial kring t ex en kundgrupps behov av en viss produkt eller tjänst alt teknik

De pedagogiska formerna i kursen innebär såväl individuellt självständigt arbete som arbete i team avseende ovanstående. Cases används också samt gästföreläsningar. Ovanstående kursmoment genomsyras av att teknologen ges möjlighet att dels skapa egna förslag till undersökningsuppgifter samt dels ges en kunskap om hur de kritiskt och reflektivt skall kunna bedöma ett uppnått undersökningsresultat.

Kursens examination

Betygsskala: TH

Prestationsbedömning: Kursen examineras via tre delmoment: 1) Individuell litteraturtentamen av kursens litteratur/nyckelmodeller/begrepp. 2) Förslag till undersökningsplan (genomföres i team om minst två personer). 3) Kritisk reflektiv individuell granskning av en genomförd undersökning. Slutbetyget är en viktning av individuell litteraturtentamen av kursens litteratur/nyckelmodeller/begrepp (25 %) , förslag till undersökningsplan (45 %) samt kritisk granskning av genomförd undersökning (30 %). Obligatoriska moment är caseseminarier, datorövningarna samt gästföreläsningarna.

Delmoment

Kod: 0111. **Benämning:** Tillämpad affärsanalys.

Antal högskolepoäng: 7,5. Betygsskala: TH.

Kod: 0211. **Benämning:** Analys.

Antal högskolepoäng: 0. Betygsskala: UG.

Kod: 0311. **Benämning:** Granskning.

Antal högskolepoäng: 0. Betygsskala: UG.

Antagningsuppgifter

Förkunskapskrav:

- MIOF01 Marknadsföring och globalisering

Begränsat antal platser: Nej

Kursen överlappar följande kurser: MIO035

Kurslitteratur

- Bjerseth, J and Ek, L. Internetkompendium 2010 (senaste upplagan) inklusive artiklar och relevanta länkar.
- Bjerseth, J and Ek, L. Kursmaterial och föreläsninganteckningar.
- Denzin, N. Strategies of Qualitative Inquiry. Sage: Thousands Oaks.
- Lekvall, P och Wahlbin, C. Information för marknadsföringsbeslut, IHM förlag, (senaste upplagan).

Kontaktinfo och övrigt

Kursansvarig: Univ. lektor Carl-Johan Asplund, carl_johan.asplund@iml.lth.se

Hemsida: <http://www.pm.lth.se>