



**LUNDS UNIVERSITET**  
Lunds Tekniska Högskola

*Kursplan för*

## **Tillämpad affärsanalys Applied Business Analysis**

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

**Gäller för:** Läsåret 2019/20

**Beslutad av:** Programledning I

**Beslutsdatum:** 2019-04-01

### **Allmänna uppgifter**

**Valfri för:** E4-pla, 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 - (U,3,4,5) - (Underkänd, Tre, Fyra, Fem)

**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.

Om så krävs för att en student med varaktig funktionsnedsättning ska ges ett likvärdigt examinationsalternativ jämfört med en student utan funktionsnedsättning, så kan

examinator efter samråd med universitetets avdelning för pedagogiskt stöd fatta beslut om alternativ examinationsform för berörd student.

### **Delmoment**

**Kod:** 0119. **Benämning:** Tillämpad affärsanalys.

Antal högskolepoäng: 7,5. Betygsskala: TH.

**Kod:** 0219. **Benämning:** Undersökningsplan.

Antal högskolepoäng: 0. Betygsskala: UG.

**Kod:** 0319. **Benämning:** Granskning.

Antal högskolepoäng: 0. Betygsskala: UG.

## **Antagningsuppgifter**

**Förkunskapskrav:**

- MIOF01 Marknadsföring och globalisering eller MIOF15 Marknadsföring

**Begränsat antal platser:** Nej

**Kursen överlappar följande kurser:** MIO035

## **Kurslitteratur**

- Bjerseth, J and Ek, L. Internetkompendium (senaste upplagan) inklusive artiklar och relevanta länkar.
- Bjerseth, J and Ek, L. Kursmaterial och föreläsninganteckningar.
- Lekvall, P och Wahlbin, C. Information för marknadsföringsbeslut, IHM förlag,(senaste upplagan).

## **Kontaktinfo och övrigt**

**Kursansvarig:** Ola Alexanderson, Ola.Alexanderson@iml.lth.se

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