



Försättsblad Prov Original

Kurskod	Provkod	Tentamensdatum
F Ö 0 9 7 G	1 0 0 0	2 0 1 8 - 0 5 - 0 4
Kursnamn	Företagsekonomi GR (B), Metod	
Provnamn	Metod	
Ort	Östersund	
Termin	V18	
Ämne	Företagsekonomi	

Tentamen Fek B Metod (FÖ097G), 7, 5 hp

Del 1 – lämna in på separata svarpapper

1. (20p)

Denna uppgift går ut på att redogöra för en tänkt marknadsundersökning åt ett företag, utförd med vetenskapligt förankrade metoder. Uppgiften är tudelad, på så vis att dels ska undersökningsdesignen presenteras och dels ska ett mätinstrument – en enkät – konstrueras och bifogas. Man kan maximalt erhålla 10p per deluppgift.

Tänk dig alltså att du anlitas av ett företag för att utföra en **kvantitativt** inriktad marknadsundersökning (survey) åt dem i ett bestämt syfte. Du anger själv vilken typ av företag det rör sig om och vilket syftet är med dess marknadsundersökning. Tentamensuppgiften går ut på att du redogör för hur du går till väga med marknadsundersökningen, och att du presenterar en enkät innehållande relevanta frågor, främst med fasta svarsalternativ ("kryssfrågor"), som så bra som möjligt ger företagsledningen den information de önskar.

Redogör för vad det är för slags företag, varför de behöver utföra en marknadsundersökning, målet med undersökningen och vilken målgrupp den vänder sig till. Du ska vidare redogöra för hur du praktiskt går tillväga med själva undersökningen, och vad som är extra viktigt att tänka på. Ta framförallt upp saker som kan påverka resultatens tillförlitlighet och möjligheterna att göra generaliseringar till hela målgruppen. Förhållanden som bör diskuteras är exempelvis: urval av stickprov, tillvägagångssätt vid datainsamlingen, operationalisering av frågorna, oberoende resp. beroende variabler och huvudsakliga statistiska analyser (sambandsanalyser eller annat). Realism i beskrivningen premieras!
(forts. nästa sida)

Tänk på att vara extra noggrann då du formulerar enkätens frågor och svarsalternativ, så att ”rätt sak mäts på rätt sätt”. Valet av lämplig skalnivå (mätskala) på svarsalternativen är ofta av stor betydelse för att olika sambandsanalyser ska kunna utföras. Antalet frågor i enkäten är individuellt och ska anpassas efter det syfte företaget har med sin undersökning, d.v.s. de frågor man behöver få svar på. Förutom konstruktionen av frågor och svarsalternativ, kommer enkätens kvalitet att bedömas utifrån hur väl den passar ihop med undersökningens syfte.

2. (10p)

Redogör kortfattat för följande vetenskapliga begrepp, så att innebörden tydligt framgår:

- a) Deduktion
- b) Stratifierat urval
- c) Explorativ undersökning
- d) Decil
- e) Oberoende variabel

- f) Nominalskala
- g) Longitudinell studie
- h) Univariat analys
- i) Dummyvariabel
- j) Chi²-test

Del 2 – lämna in på separata svarpapper

3. (6p)

Paradigm är ett begrepp som ofta diskuteras i samband med vetenskaplig metod. Men vad betyder begreppet? Redogör för betydelsen av begreppet och dess bakgrund utifrån ett vetenskapligt perspektiv. Redogör också för vem man förknippar med begreppet och vilken innebörd ett paradigm kan ha för hur man skriver ett akademiskt arbete.

4. (8p)

Diskutera och beskriv de olika roller man traditionellt kan utgå från när man genomför en etnografisk studie. Vilka fördelar respektive nackdelar innebär respektive roll? Redogör också för vilken roll du skulle välja om du skulle göra en etnografisk studie och motivera varför.

5. (4p)

Beskriv vad begreppet sekundäranalys (sekundärdata) betyder och ge exempel på vad som kan inkluderas i detta begrepp.

6. (7p)

Begreppen reliabilitet och validitet är viktiga inom metodologiska sammanhang. Diskutera innebörden av dessa begrepp utifrån kvalitativa forskningsperspektiv och om det finns alternativa sätt att se på dessa begrepp utifrån kvalitativa perspektiv. Därtill, inkludera även eventuella alternativa begrepp till reliabilitet och validitet utifrån kvalitativa perspektiv.

7. (5p)

Reflektera kring skillnaderna mellan strukturerade, semistrukturerade och ostrukturerade intervjuer. Jämför dem emellan och lyft fram olika fördelar respektive nackdelar med de olika typerna av intervjuer.