

Eksamen 1. semester Mikroøkonomi, Statistik, Erhvervsøkonomi & Metode

Eksamen 1. semester Mikroøkonomi, Statistik, Erhvervsøkonomi & Metode	1
Begrebsliste	4
Metode	Fejl! Bogmærke er ikke defineret.
Mikroøkonomi	6
Erhvervsøkonomi	12
Metode uddybende	17
Kvalitativ data - Eksplorativ analyse	17
Kvantitativ data - Deskriptiv / kausal analyse	18
Primære data	19
Sekundære data	19
Analysetyper	21
Appelformer	23
Databehandling	23
Argumentation	23
Fra ide til manuskript	24
Problemstilling	24
Indledning	24
Problemformulering	24
Spørgeskema	25
Spørgeskema skala - Måleskalaer	26
Validitet	28
Reliabilitet	29
Eksamensspørgsmål	29
Mikroøkonomi fortsat	35
Mikroøkonomi introduktion	35
Økonomiske grundantagelser	35
Alternativomkostning:	36
Incitamentsprincippet	36
Komparative fordele	36
Produktionsmuligheder	37
Transformationskurve for en hel økonomi	37
Princippet om stigende alternativomkostninger:	38
Markedsmekanismen	38
Hvad afhænger efterspørgsel af?	38
Hvad afhænger udbud af?	39
Markedsmekanismen (prismekanismen)	40
Forskydninger i efterspørgsels/udbudskurven	40
Udbuds og efterspørgsels analyse	42

Kausal analyse	Udføres for at afdække sammenhænge mellem flere variable	
Appelformer	<i>Appelformer</i>	
Etos	Troværdighed en afsender har overfor modtager. Appel til tillid	
Logos	Appel til fornuften. Fakta støtter logos.	
Patos	Appel til følelserne. Retorisk virkemiddel i forbindelse med taler etc.	
Spørgeskema måleskala	<i>Spørgeskema</i>	
Norminalskala	Kategoriserer personer, objekter.	Eksempel på spørgsmål: Angiv køn
Ordinalskala	Angiver om noget er bedre eller større end andet. Anvendes til prioritering eller rangordning.	
Intervalskala	Måler den nøjagtige afstand mellem svaralternativer.	Eksempel på spørgsmål: Angiv hvilken grad du er tilfreds → Meget tilfreds, tilfreds osv.
Ratioskala	Har et fast nulpunkt. Kan eksempelvis angive løn i intervaller.	
Validitet	Måles det der ønskes at måles? Kunne du bruge den metode (f.eks. test eller spørgeskema), til at få svar på din problemformulering?	Sikres ved: Spørge respondenter om de kan genkende din konklusion, eller sammenholde dine delkonklusioner med problemformulering
Statistisk Validitet	Er indsamlingsmetoden god nok?	
Begrebsvaliditet	Er spørgsmålene tydelige nok? "Har i kontakt med jeres bankrådgiver regelmæssigt? "	
Ekstern validitet	Kan resultaterne generaliseres til andre situationer?	
Intern validitet	Kan andre forklaringer på resultatet udelukkes?	
Reliabilitet	I bund og grund handler reliabilitet om hvorvidt et forsøg med fuldstændig ens	Sikres ved: Dataindsamling: Kontrol af fastlagte procedurer overholdes. Følges interviewguiden?

	Arbejdskraft, realkapital, naturgivne ressourcer.)	
Grænseomkostninger	Måler de ekstra omkostninger der kommer til når produktionen øges med en enhed.	
Fuldkommen konkurrence	Mange små udbydere, mange små efterspørgere, handles med homogen vare (standard vare), fuld gennemsigtighed på markedet med hensyn til priser, fri etableringsret – ingen adgangsbarriere.	Markedet vil danne ligevægtspris. Ligevægt mellem efterspørgsel og udbud på hele markedet for den pågældende homogene vare. Prisen er udefra bestemt, så afsætningskurve er vandret ved den givne markedspris. PO viser markeds ligevægtspris.
Udbudselasticitet	Udbudselasticiteten defineres som den procentvise ændring i den udbudte mængde (M) i forhold til en procentvis ændring i prisen (P). Udbudselasticiteten vil i modsætning til efterspørgselselasticiteten være positiv, da større pris vil betyde større udbudt mængde.	En udbudselasticitet på 0, dvs. en fuldstændigt uelastisk efterspørgsel (lodret udbudskurve), forekommer, hvis det er umuligt at udvide udbuddet. Dette kan fx være tilfældet, hvis der er tale om udbuddet af jord eller grunde i et bestemt geografisk område. Elastisk kurve er vandret, mens uelastisk er lodret
Monopolistisk konkurrence:	Kendetegnet ved adskillige udbydere. Varen er differentieret	
Oligopol:	Kendetegnet ved få virksomheder. En standard vare.	
Monopol	Kun en virksomhed, med en unik vare.	
Homogenitet	Er der præferencer på markedet?	
Homogent	Ensartet marked	

Sekundær data - ekstern

- Interne eller eksterne informationer (viden)
 - Set fra en virksomheds/organisations perspektiv
- Det eksterne, fx:
 - Databaser og websites
- Fagblade og faglitteratur
- Aviser
- Markedsrapporter
- Informationer om kunder, leverandører og mellemhandlere
- Kundedata og konkurrentdata fra analysebureauer
- Brancheorganisationer
- Danmarks Statistik – ejendom danmark

Sekundær data i projekter

- Indgår i hele processen med at udarbejde et projekt:
- I indledningen
 - Hvilken viden findes allerede om emnet? - greenhabbing
 - Hvad er relevant, interessant og aktuelt at undersøge? – er der et markedet for dk
- I dataindsamlingen og jeres analyser
 - Kan jeg få svar på nogle af mine analysespørgsmål via sekundære data?
 - Inspiration til hvad man skal lægge vægt på i den primære dataindsamling
 - Understøttelse i forhold til jeres analyse og teori og modeller.
- Fagblade og faglitteratur
- Aviser
- Markedsrapporter
- Informationer om kunder, leverandører og mellemhandlere
- Kundedata og konkurrentdata fra analysebureauer
- Brancheorganisationer
- Danmarks Statistik

2. *Forklar, hvad det deskriptive analyse-design går ud på*

Analysen beskriver et markeds karakteristisk eller markedsforhold. Den bestemmer omfanget af et problem eller mulighed. Den har et forudbestemt og struktureret design hvor resultaterne udtrykkes i tal. Metoden er en kvantitativ analyse ofte med sekundære data så som spørgeskema eller observationer.

3. *Forklar, hvad det kausale analyse-design går ud på*

Den Kausale analyse udføres for at afdække sammenhænge mellem flere variable. Den bliver påvirket af en eller flere uafhængige variable. Det er en kvantitativ analyse ofte med eksperimenter.

4. *Hvilke fire typer validitet findes?*

Se nedenstående spørgsmål, 5-8. Statistisk, begrebs, intern samt ekstern
Man sikre validitet ved løbende at sammenholde sine delkonklusioner med problemformulering. eller at henvise til andre undersøgelser og sammenligne resultater.

5. *Hvad er statistisk validitet?*

Er indsamlingsmetoden og stikprøvesammensætningen god nok?
Handler om hvorvidt der er grundlag for at træffe de konklusioner som bliver præsenteret i markedsanalyse.

6. *Hvad er begrebsvaliditet?*

Er spørgsmålene præcise nok og er begreberne entydige? Eksempelvis: "Har du kontakt med din familie regelmæssigt?"
Hvorvidt måler man det man ønsker at måle.

7. *Hvad er intern validitet?*

Kan andre forklaringer på resultater udelukkes? Sikres ved: Korrekt indsamlingsmetode ved dataindsamling. - Optimal sammensætning af stikprøve, - præcise definitioner af begreber

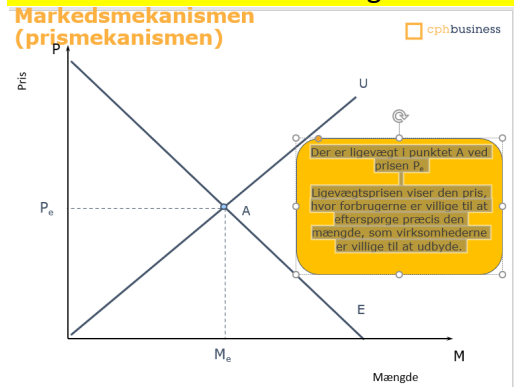
8. *Hvad er ekstern validitet?*

Kan vi generalisere resultater til andre situationer?
Handler om at kunne generalisere resultater fra en markedsanalyse til andre situationer.

Markedsmekanismen (prismekanismen)

Der er ligevægt i punktet A ved prisen P_e

Ligevægtsprisen viser den pris, hvor forbrugerne er villige til at efterspørge præcis den mængde, som virksomhederne er villige til at udbyde.

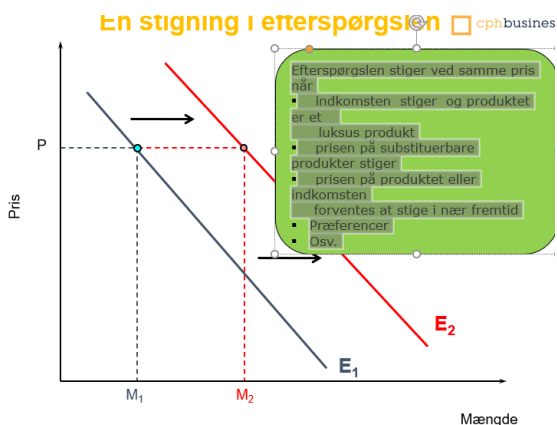


- $E \uparrow$ (parallelforskydning til højre) \Rightarrow varemangel $\Rightarrow P \uparrow$
- $E \downarrow$ (parallelforskydning til venstre) \Rightarrow overskudsudbud $\Rightarrow P \downarrow$
- $U \uparrow$ (parallelforskydning til højre) \Rightarrow overskudsudbud $\Rightarrow P \downarrow$
- $U \downarrow$ (parallelforskydning til venstre) \Rightarrow varemangel $\Rightarrow P \uparrow$

Forskydninger i efterspørgsels/udbudskurven

Efterspørgslen stiger ved samme pris når

- indkomsten stiger og produktet er et luksus produkt
- prisen på substituerbare produkter stiger
- prisen på produktet eller indkomsten forventes at stige i nær fremtid
- Præferencer



Efterspørgsel falder ved samme pris når:

- indkomsten falder og produktet er et luksusprodukt
- prisen på substituerbare produkter falder
- prisen på produktet eller indkomsten forventes at falde i nær fremtid