



## Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design  
Ekonomihögskolan

1FE112 Introduktion till marknadsföring för inrednings- och butikskommunikatörer, 7,5 högskolepoäng

Introduction to marketing for the Programme of Interior Decoration & Visual Merchandising, 7.5 credits

### Huvudområde

Företagsekonomi

### Ämnesgrupp

Företagsekonomi

### Nivå

Grundnivå

### Fördjupning

G1N

### Fastställande

Fastställd av Organisationskommittén 2009-12-10

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2010

### Förkunskaper

Antagen på programmet för inrednings- och butikskommunikation.

### Förväntade studieresultat

Efter fullgjord kurs förväntas studenten:

ha breda kunskaper om

- värden, erbjudanden, affärer och marknader, från ett ut-ifrån-in-perspektiv och dess interaktion med ett inifrån-och-ut-perspektiv, från det lokala till det globala

ha färdigheter

- i värdeanalys och grundläggande prissättning
- i elementen i en marknadsplan
- i utformandet av erbjudanden som en marknadsföringsmix

förstå

- konsumenten som bas för affärer
- behov, värden, erbjudanden och utbytet av värde och pris

## Innehåll

- Definition av värde, värdeanalys
- Konsumtion av värden och tillfredsställelse
- Konsumentbeteende
- Vad konsumenten konsumerar: erbjudandena: produkter, tjänster och upplevelser
- Företagande som erbjudande av värden
- Prissättning: Förstå och fånga kundvärde
- Relationer som en konsekvens av utbytet av värden
- Konsumenter och företag som aktörer på marknaden
- Företagandet som skapandet av förväntningar på sina erbjudanden: Varumärkning, kommunikation och försäljning
- Masskommunikation, segmentering och personalisering
- Skapandet av värden, i företaget, med andra företag och med konsumenterna

## Undervisningsformer

Litteraturstudier, föreläsningar och seminarier

## Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Skriftlig tentamen, inlämningsuppgift, deltagande i workshops och seminarier

För kursen som helhet ges något av betygen: väl godkänd, godkänd, underkänd samt A-F enligt ECTS betygsskala. Grunden för betyg avgörs av hur väl studenten har uppfyllt de förväntade studieresultaten.

För studerande, som ej blivit godkända vid ordinarie tentamenstillfälle, erbjuds möjlighet till

omtentamen i regel 5-8 veckor efter ordinarie provtillfälle. Vid skriftlig tentamen ges totalt minst fem tillfällen per delkurs att tentera för den kursplan till vilken studenten antagits. Vanligtvis ges 3 tillfällen per läsår.

## Kursvärdering

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid institutionen. Resultatet och eventuellt vidtagna åtgärder kommuniceras med kursansvarig och presenteras för studenterna vid nästa kurstillfälle.

## Kurslitteratur och övriga läromedel

### Obligatorisk litteratur

Armstrong, G. & Kotler P. *Marketing - an introduction*, Pearson/Prentice Hall, latest edition. 550 sid

EHV Artikelkompendium 300 sid