



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

1FE131 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 Ekonomihögskolan 2014-11-27

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2015

Förkunskaper

Grundläggande behörighet samt Engelska B, Matematik B, Samhällskunskap A. Eller: Matematik 2a / 2b / 2c, Samhällskunskap 1b / 1a1+1a2

Mål

Efter fullgjord kurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för värde, erbjudandet, affärer och marknader, från det lokala till det globala perspektivet
- tillämpa elementen i en marknadsplan
- definiera erbjudanden som en marknadsföringsmix
- förklara hur konsumenten är grunden för affärer
- definiera behov samt utbytet av värde och pris

Innehåll

Kursen består av följande:

- 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

Undervisningen innehåller litteraturstudier, föreläsningar, workshops och seminarier. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen A, B, C, D, E, Fx eller F.

Kursen examineras genom skriftlig tentamen, inlämningsuppgift, deltagande i workshops och seminarier.

Betyget A utgör det högsta betygssteget, resterande betyg följer i fallande ordning där betyget E utgör det lägsta betygssteget för att vara godkänd. Betyget F innebär att studentens prestationer bedömts som underkända.

Efter varje ordinarie examinationstillfälle följer minst en förnyad examination i nära anslutning till den tidpunkt resultatet av den ordinarie examinationen meddelats. Vid skriftlig tentamen ges totalt minst fem tillfällen att tentera för den kursplan till vilken studenten antagits. Vanligtvis ges tre tillfällen per läsår. Studenter som fått underkänt på rapporter kan komplettera efter examinatorns anvisningar för att uppnå godkänt resultat.

Betygskriterier för A-F-skalan kommuniceras skriftligt till studenten senast i samband med kursstart, liksom hur sammanvägning av betyg på enskilda examinationsmoment till slutligt kursbetyg sker.

Kursvärdering

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid fakulteten. Resultatet och eventuellt vidtagna åtgärder kommuniceras av kursansvarig och presenteras för studenterna vid nästa kurstillfälle eller på annat sätt som kursansvarig finner lämpligt. Andra typer av kursvärderingar, exempelvis löpande under kursens gång eller samtal med studenterna förekommer och uppmuntras i syfte att säkerställa kontinuerlig kvalitetsutveckling.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Armstrong, G. & Kotler, P. *Marketing - an introduction*. Pearson/Prentice Hall. Senaste upplagan. 550 sidor.

Vetenskapliga artiklar, 300 sidor.