



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

1FE170 Introduktion till internationell försäljning och marknadsföring,
30 högskolepoäng

Introduction to International Sales and Marketing, 30 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1N

Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2014-10-01

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2015

Förkunskaper

Grundläggande behörighet samt Samhällskunskap 1b / 1a1 +1a2, Matematik 2a / 2b / 2c eller Engelska B, Samhällskunskap A, Matematik B (Områdesbehörighet 4/A4).

Grundläggande behörighet med undantag för kravet i Svenska.

Mål

Delkurs 1: Marknadsföring 7,5 högskolepoäng

Efter avslutad delkurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för centrala begrepp och modeller inom modern marknadsföring
- formulera mål och delmål relaterade till marknadsföringsarbete
- genomföra enklare marknadsanalyser
- utforma en marknadsplan
- utforma erbjudanden utifrån delvariabler som pris, produkt, plats och påverkan

Delkurs 2: Försäljning 7,5 högskolepoäng

Efter avslutad delkurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för försäljningsprocessens huvudsakliga verktyg, från prospektering till avslut och utvärdering
- redogöra för olika stadier i kunders köpprocesser
- identifiera och beskriva potentiella kunder
- hantera en frågebaserad försäljningssituation
- tillämpa verktyg för att extrahera tillfört värde i relation till kunders nuvarande

-
- lösningar
 - utvärdera försäljningsinsatser och prognostisera utfall

Delkurs 3: Inköp och köpbeteende 7,5 högskolepoäng

Efter avslutad delkurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för inköpsrollen, inköpsprocessen och grundläggande inköpsterminologi
- redogöra för grunder i strategiskt, taktiskt och operativt inköpsarbete
- beskriva för- och nackdelar med olika sätt att organisera inköp
- redogöra för inköpsrelaterade faktorer som påverkar lönsamhet och konkurrenskraft
- redogöra för vanliga kriterier som ligger till grund för bedömning av leverantörer
- redogöra för grundläggande begrepp inom konsumentbeteende
- analysera och förklara drivkrafter i relation till olika besluts- och köpsituationer

Delkurs 4: Ekonomistyrning och produktkalkylering 7,5 högskolepoäng

Efter avslutad delkurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för grundläggande ekonomiska begrepp och samband
- redogöra för ekonomistyrningens syften och dess koppling till organisationens övergripande styrning
- redogöra för kalkyleringens och budgeteringens roll inom ekonomistyrningen
- redogöra för kalkyleringens teoretiska förutsättningar
- tillämpa kalkylmodeller i olika kalkylsituationer utifrån definierade kalkylsyften
- upprätta budgetar i givna situationer
- använda och konstruera kalkylmodeller i ett kalkylprogram
- redogöra för aktuella idéer inom ekonomistyrningen

Innehåll

Kursen innehåller följande delkurser:

Delkurs 1 Marknadsföring 7,5 högskolepoäng

Delkursen innehåller:

- introduktion till marknadsföring
- grundläggande terminologi och modeller inom marknadsföringsarbetet
- marknadsföringsmixen: produkt, pris, plats och påverkan
- kundvärde
- marknadsplanen
- grundläggande marknadsanalys

Delkurs 2 Försäljning 7,5 högskolepoäng

Delkursen innehåller:

- introduktion till försäljning b2b (industriell försäljning), olika stadier i säljarbetet och grundläggande säljverktyg
- kunders köpbeslutsprocesser
- beslutspåverkare i kunders organisationer
- frågemetodik i säljarbetet
- prospektering
- kvantifiering av kundvärden
- planering och uppföljning av försäljningsarbete
- säljprognoser

Delkurs 3 Inköp och köpbeteende 7,5 högskolepoäng

Delkursen innehåller:

- grundläggande inköpsterminologi
- inköpsfunktionen i en organisation
- ansvar, roller och organiseringsformer
- strategiskt, taktiskt och operativt inköpsarbete
- grundläggande leverantörsbedömning
- totalkostnadsbegreppet och totalkostnadsanalys
- konsumentbeteende - en introduktion
- drivkrafter och motivation, påverkansfaktorer vid köp och konsumtion

Delkurs 4 Ekonomistyrning och produktkalkylering 7,5 högskolepoäng

Delkursen innehåller:

- ekonomistyrningens syften
- ekonomiska begrepp och samband
- en genomgång av produktkalkyler som beslutsunderlag
- kalkylmodeller i olika kalkylsituationer utifrån definierade kalkylsyften
- investeringskalkyler
- budget och budgetering
- laborationer i datorbaserade kalkylprogram
- aktuella idéer inom ekonomistyrningen

Undervisningsformer

Föreläsningar, litteraturstudier, projektarbete med partnerföretag samt case/praktikfall

i föreläsningar, litteraturstudier, projektarbete med paritetförslag samt case-praktiska. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examinationsformer

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

Bedömning av de studerandes prestationer sker i form av individuella skriftliga tentamina, skriftliga och muntliga presentationer av projektarbetsuppgifter samt skriftliga rapporter från studiebesök.

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.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet. Kursen överlappar 1FE021 med 100 %.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Required reading

Armstrong, G. & Kotler, P. *Principles of Marketing*. European ed. Prentice-Hall. Senaste upplagan. 1056 sidor.

Gowthorpe, C. *Management Accounting*. South-Western Cengage Learning. Senaste upplagan. 334 sidor.

Jonsson, P. *Logistics and Supply Chain Management*. McGraw-Hill. Senaste upplagan. 544 sidor.

Rackham, N. *Major Account Sales Strategy*. McGraw Hill, New York. Senaste upplagan. 212 sidor.

Rackham, N. *SpinSelling*. MacGraw-Hill. New York. Senaste upplagan. 192 sidor.

Solomon, M. R. *Consumer Behavior*. Prentice Hall. Senaste upplagan. 688 sidor.

Vetenskapliga artiklar, 500 sidor.