



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

1FE406 Företagsekonomi I - Marknadsföring, 7,5 högskolepoäng

Business Administration I - Marketing, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

GIN

Fastställande

Fastställd 2014-10-29

Senast reviderad 2017-09-20 av Ekonomihögskolan. Litteraturrevidering.

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2018

Förkunskaper

Grundläggande behörighet.

Mål

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för och analysera grundläggande teori inom konsumentrelaterad marknadsföring
- identifiera och diskutera de skilda faserna i en organisations marknadsföringsprocess
- redogöra för och diskutera tjänstemarknadsföringens begrepp och modeller, samt betydelsen av relationshantering inom marknadsföring
- beskriva och förklara skillnader mellan konsumentrelaterad marknadsföring och industriell marknadsföring, "Business-to-Business"
- redogöra för och diskutera hållbar marknadsföring och socialt ansvarstagande på globala marknader
- beskriva och diskutera grundläggande frågeställningar inom svensk marknadsrättslig lagstiftning och marknadsetik
- identifiera problem, söka, värdera och tolka information, strukturera analys av marknadsföringsrelaterade frågeställningar samt förmedla detta i muntliga presentationer och skriftlig rapportering

Innehåll

Kursen innehåller:

- marknadsanalys, planering och strategi
- marknadsmix och konkurrensmedel, såsom produkt- och tjänsteerbjudande, pris, marknadskommunikation, distribution, varumärke och image primärt med fokus på konsumentsektorn
- industriell marknadsföring, ”Business-to-Business”, relationer och nätverk
- kunden; beteende, målgrupper, relationer och värdeskapande
- service management; servicelogik och marknadsföring av tjänster
- svensk marknadsrättslig lagstiftning och marknadsetiska frågeställningar
- hållbar marknadsföring och socialt ansvarstagande på globala marknader
- fältstudie; problemlösningsidentifiering och formulering, datainsamling och analys av marknadsföringsrelaterade frågeställningar

Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier, praktikfall och gruppuppgifter. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examination

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

Examinationen sker genom enskild skriftlig tentamen och genom i grupp författade rapporter. I examinationen ingår att genomföra muntlig framställan inför grupp. Ett aktivt deltagande under obligatoriska seminarier förutsätts också för godkänt resultat.

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 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

Under kursens genomförande eller i nära anslutning till kursen genomförs en kursvärdering. Resultat och analys av kursvärderingen ska återkopplas till de studenter som genomfört kursen och de studenter som deltar vid nästa kurstillfälle. Kursvärderingen genomförs anonymt.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i en examen tillsammans med följande kurser som helt eller delvis överlappar innehållet i denna kurs: 1FE405, 1FE926, 1FE505 delkurs 2 och 1FE760 delkurs 2.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Grönroos, C. *Marknadsföring i tjänsteföretaget*. Malmö: Liber Ekonomi. Senaste upplagan. Cirka 100 sidor.

Kotler, P, Armstrong, G. & Parment, A. *Principles of Marketing Scandinavian Edition*. Harlow: Pearson Education Ltd. Senaste upplagan. Cirka 500 sidor.

Svensson, C. A. *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*. Lund: Studentlitteratur. Senaste upplagan. Cirka 130 sidor.

Vetenskapliga artiklar, cirka 100 sidor.

