



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring och turismvetenskap

1FE406 Företagsekonomi I - Marknadsföring, 7,5 högskolepoäng

1FE406 Business Administration I - Marketing, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1N

Fastställande

Fastställd 2014-10-29

Senast reviderad 2022-12-05 av Ekonomihögskolan. Ändrad institutionstillhörighet.

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2023

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.

Examination

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

Kursen examineras genom en skriftlig tentamen (5 hp) och ett projektarbete i grupp som presenteras muntligt under seminarier (2,5 hp).

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. Betygskriterier för A-F-skalan kommuniceras skriftligt till studenten senast i samband med kursstart, liksom hur sammanvägning och viktning av betyg på enskilda examinerande moment till slutligt kursbetyg sker. Grunden för betyg avgörs av studentens målpuppfyllelse.

Förnyad examination ges i enlighet med Lokala regler för kurs och examination på grundnivå och avancerad nivå vid Linnéuniversitetet. Examinator kan undantagsvis bestämma att en student som ligger nära gränsen för godkänt betyg får utföra kompletterande uppgifter för att nå upp till betyget godkänd.

Om universitetet beslutat att en student har rätt till särskilt pedagogiskt stöd på grund av funktionsnedsättning, har examinator rätt att ge ett anpassat prov eller att studenten genomför provet på ett alternativt sätt.

Kursvärdering

Under kursens genomförande eller i nära anslutning till kursen genomförs kursvärdering. Resultat och analys av genomförd kursvärdering ska skyndsamt återkopplas till de studenter som genomfört kursen. Studenter som deltar vid nästa kurstillfälle erhåller återkoppling vid kursstart. Kursvärdering genomförs anonymt.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet: 1FE191, 1FE405, 1FE505:2, 1FE760:2, 1FE852, 1FE925 och 1FE926 med 7,5 hp vardera.

Övrigt

I de fall undervisningsspråket i kursen är engelska kommer även examinationer ges på engelska.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Kotler, P, Armstrong, G. & Parment, A. *Principles of Marketing Scandinavian Edition*. Harlow: Pearson Education Ltd. Senaste upplaga. Cirka 600 sidor.

Vetenskapliga artiklar. Cirka 200 sidor.

Referenslitteratur

Patel, R. Davidsson, B. *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur. Senaste upplaga. Cirka 150 sidor.