



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kursplan

Organisationskommittén

Institutionen för marknadsföring och turismvetenskap

1FE460 Företagsekonomi I - marknadsföring, 7,5 högskolepoäng

1FE460 Business Administration I - marketing, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1N

Fastställande

Fastställd 2009-12-10

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

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2023

Förkunskaper

Grundläggande behörighet.

Mål

Marknadsföring, 7,5 hp (7,5 ECTS)

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för grundläggande begrepp och modeller om konsumentmarknadsföring
- identifiera och beskriva de skilda faserna i en organisations marknadsföringsprocess
- redogöra för tjänstemarknadsföringens begrepp och modeller
- känna till grundläggande begrepp och synsätt inom industriell marknadsföring, ”Business-to-Business”
- återge huvuddragen i svensk marknadsrättslig lagstiftning
- tillämpa teorier och modeller från delkursen för att förstå praktiskt verkssamma organisationer
- känna till struktur och korrekt formalia för en akademisk rapport

Innehåll

Marknadsföring, 7,5 hp (7,5 ECTS)

Marknadsplaneringsprocessen och dess olika steg

Marknadsmixens sammansättning; olika konkurrensmedel såsom produkt, pris, marknadskommunikation och distribution

Industriell marknadsföring, "Business-to- Business", interaktionsprocesser och nätverk

Marknadsföring av tjänster, service management

Svensk marknadsrättslig lagstiftning

Undervisningsformer

Undervisningen sker på distans med hjälp av dator och/eller via distansstudio. Därefter arbetar den studerande i hemmet (eller vid studioorten) med obligatoriska laborationsuppgifter på datorn. Uppgifterna redovisas och kommenteras bl a genom elektronisk kommunikation.

Examination

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Bedömningen av de studerandes prestationer sker i form av redovisning av obligatoriska uppgifter och skriftliga prov vid slutet av varje delkurs.

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 eller på annat sätt som kursansvarig finner lämpligt. Andra typer av kursutvärderingar, exempelvis löpande under kursens gång eller samtal med studenterna förekommer och uppmuntras i syfte att säkerställa kontinuerlig kvalitetsutveckling.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Kotler, P. Armstrong, G. Parment, A. Principles of Marketing Swedish Edition. Harlow: Pearson Education Ltd. Ca 500 s. Senaste upplagan

Grönroos, C. Marknadsföring i tjänsteföretaget. Malmö: Liber Ekonomi. Senaste utgåvan.

Bryman, A. & Bell, E. Företagsekonomiska forskningsmetoder. Malmö: Liber Ekonomi. Urval av 621 s. Senaste upplagan

Svensson, C. A. (2008). Den svenska marknadsföringslagstiftningen. 14:e uppl. Lund: Studentlitteratur. 199 s. ISBN: 91-44-05379-7

Övriga läromedel
Kurshandledning i Learngate