



Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design
Ekonomihögskolan

1FE901 Grundläggande marknadsföring, 7,5 högskolepoäng
Marketing Introduction, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1N

Fastställande

Fastställd av Organisationskommittén 2009-06-17

Senast reviderad 2009-12-16

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2010

Förkunskaper

Matematik A, Samhällskunskap A.

Förväntade studieresultat

Efter fullgjord kurs förväntas studenten:
ha breda kunskaper om

- värden, erbjudanden, affärer och marknader, från ett utifrån-in-perspektiv och dess interaktion med ett inifrån-och-ut-perspektiv, från det lokala till det globala

ha färdigheter

- i värdeanalys och grundläggande prissättning
- i elementen i en marknadsplan
- i utformandet av erbjudanden som en marknadsföringsmix

förstå

- konsumenten som bas för affärer
- behov, värden, erbjudanden och utbytet av värde och pris

Innehåll

- 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

Litteraturstudier, föreläsningar. Undervisningen är nätbaserad.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Skriftlig examination, paper

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.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Armstrong & Kotler. *Marketing. An introduction*. Pearson, latest edition, 650 sid

Ekonomihögskolan, Artikelkompendium, 300 sid