



# Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

## Kursplan

Organisationskommittén

Institutionen för marknadsföring och turismvetenskap

1FE901 Grundläggande marknadsföring, 7,5 högskolepoäng

1FE901 Marketing Introduction, 7.5 credits

### Huvudområde

Företagsekonomi

### Ämnesgrupp

Företagsekonomi

### Nivå

Grundnivå

### Fördjupning

G1N

### Fastställande

Fastställd 2009-06-17

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

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2023

### Förkunskaper

Matematik A, Samhällskunskap A.

## Mål

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.

## Examination

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