



# Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

## Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design  
Ekonomihögskolan

1FE925 Företagsekonomi I - marknadsföring, 7,5 högskolepoäng  
Business Administration I - marketing, 7.5 credits

### Huvudområde

Företagsekonomi

### Ämnesgrupp

Företagsekonomi

### Nivå

Grundnivå

### Fördjupning

GIN

### Fastställande

Fastställd av institutionsstyrelsen vid Ekonomihögskolan 2010-06-14

Senast reviderad 2011-06-13. Litteraturrevidering

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2011

### Förkunskaper

Grundläggande behörighet.

### Förväntade studieresultat

Marknadsföring, 7,5 hp. 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 verksamma organisationer
- känna till struktur och korrekt formalia för en akademisk rapport

### Innehåll

Marknadsföring, 7,5 hp

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.

### Examinationsformer

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 upplagan.

Patel, R. Davidsson, B. Forskningsmetodikens grunder. Lund: Studentlitteratur. 149 s. Senaste upplagan.

Svensson, C. A. Den svenska marknadsföringslagstiftningen. Lund: Studentlitteratur. 199 s. Senaste upplagan.