



## Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring och turismvetenskap

1FE926 Företagsekonomi I - marknadsföring, 7,5 högskolepoäng

1FE926 Business Administration I - Marketing, 7.5 credits

### Huvudområde

Företagsekonomi

### Ämnesgrupp

Företagsekonomi

### Nivå

Grundnivå

### Fördjupning

G1N

### Fastställande

Fastställd 2015-03-18

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

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2023

### Förkunskaper

Grundläggande behörighet.

## Mål

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
- redogöra för 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
- tillämpa struktur och korrekt formalia för en akademisk rapport

## Innehåll

Kursen innehåller:

- 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 en webbstudieplats och består av självstudier efter kursansvarigs instruktion och författande av individuella skriftliga rapporter. Kursen förutsätter tillgång till dator och internet. Inga obligatoriska sammankomster på campus ingår. Obligatoriska moment anges i schemat.

## Examination

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

Examinationen sker genom skriftlig individuell examination och inlämningsuppgifter.

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 måluppfyllelse.

Förnyad examination ges i enlighet med Lokala regler för kurs och examination på grundnivå och avancerad nivå vid Linnéuniversitetet. Studenter som ligger nära gränsen för godkänt betyg på rapporter kan få komplettera efter examinatorns anvisningar och tidsangivelse för att uppnå godkänt resultat.

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 kursvärderingen 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: 1FE925, 7,5 hp,  
1FE406, 7,5 hp,  
1FE505:2, 7,5 hp,  
1FE760:2, 7,5 hp.

## Kurslitteratur och övriga läromedel

### Obligatorisk litteratur

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

Vetenskapliga artiklar, cirka 200 sidor.

**Referenslitteratur**

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