



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för nationalekonomi och statistik

1NA103 Macroeconomics and Sustainability with Marketing Perspectives, 7,5 högskolepoäng

1NA103 Macroeconomics and Sustainability with Marketing Perspectives, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi, Nationalekonomi

Ämnesgrupp

Nationalekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1F

Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2014-11-27

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2015

Förkunskaper

45 hp godkända på Marknadsföringsprogrammet samt Engelska B/Engelska 6.

Mål

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för teorier och begrepp inom hållbar marknadsföring
- visa hur varje del av marknadsmixen kan anpassas för att genomföra en hållbar marknadsstrategi i det större sammanhanget av ett företags affärsstrategi
- beskriva hållbar utvecklings tvärvetenskapliga och eklektiska karaktär särskilt när det gäller marknadsföring och nationalekonomi
- redogöra för nationalekonomiska teorier och begrepp relaterat hållbar utveckling
- definiera och förklara grundläggande makroekonomiska begrepp som bruttonationalprodukt, inflation, arbetslöshet, tillväxt och extern balans
- definiera och förklara finanspolitik samt kunna redogöra för, grafiskt och verbalt, funktionen hos finanspolitiken
- definiera och förklara penningväsendet samt redogöra för dess funktion i samhället
- redogöra för, verbalt och grafiskt, penningpolitikens funktion i samhället

- definiera och förklara valutamarknadens funktion samt redogöra för dess effekter i ekonomin
- redogöra för ekonomiska drivkrafter bakom internationell handel och effekter av internationell handel inom ett samhälle

Innehåll

Kursen innehåller:

- introduktion till de viktigaste begreppen inom hållbar marknadsföring och hållbar utveckling som bygger på miljöintegritet, ekonomiskt välstånd och socialt ansvar
- hållbara marknadsföringsnormer och strategier
- hållbar marknadsmix och möjligheter
- introduktion till hållbart konsumentbeteende
- begreppet hållbar utveckling och dess koppling till tillväxt, externa effekter och kollektiva varor
- introduktion till grundläggande makroekonomiska begrepp
- definitioner av makroekonomiska samband
- aggregerad efterfrågan och aggregerat utbud
- finanspolitik
- avvägning inflation och arbetslöshet
- penningmarknader och penningpolitik
- växelkurspolitik
- grundläggande handelsteori

Hela kursen motsvarar:

Nationalekonomi, 5 hp

Företagsekonomi, 2,5 hp

Undervisningsformer

Kursen består av föreläsningar, övningar och seminarier. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examination

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Bedömning av studentens prestationer sker i form av skriftlig tentamina och skriftliga rapporter och muntliga presentationer. Aktivt deltagande vid seminarier krävs för godkänt resultat.

För kursen som helhet ges något av betygen: väl godkänd, godkänd, underkänd samt A-F enligt ECTS betygsskala.

För betyget godkänd ska målen vara uppnådda; betyget avgörs av hur väl studenten har uppfyllt målen. För sammanvägning av betyg till kursbetyg hänvisas till dokumentet ”Principer för betygsrapportering dnr: ELNU 2011/160”.

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. Studenter som fått underkänt på rapporter kan komplettera efter examinatorns anvisningar.

Kursvärdering

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid fakulteten. Resultatet och eventuellt vidtagna åtgärder kommuniceras av

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Begg, D. & Ward, D. *Economics for Business*. McGraw-Hill. Senaste upplagan. Ca 200 sidor.

Belz, F. M. & Peattie, K. *Sustainability Marketing: A global perspective*. Chichester: Wiley. Senaste upplagan. Ca 270 sidor.

Vetenskapliga artiklar. Ca 300 sidor.