Linnéuniversitetet
Kalmar Växjö

Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design
Ekonomihögskolan

2FE048 Modern Marketing Practices, 30 högskolepoäng
Modern Marketing Practices, 30 credits

Huvudområde
Företagsekonomi

Ämnesgrupp
Företagsekonomi

Nivå
Grundnivå

Fördjupning
G2F

Fastställande
Fastställd av institutionsstyrelsen vid Ekonomihögskolan 2009-12-15

Senast reviderad 2011-06-13. Översättning till svenska samt revision av litteratur och ändringar enligt kursplanerna för 2FE021, 2FE022 och 2FE023.

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2011

Förkunskaper
Minst 120hp inom akademiska studier varav minst 60hp skall vara inom företagsekonomi, inklusive grundläggande marknadsföring.

Förväntade studieresultat

Delkurs 1: International Marketing, 7.5hp
Efter fullgjord kurs förväntas studenten:
ha breda kunskaper om

- Kulturens betydelse i internationella affärer
- Handelsmönster och större ekonomiska regioners karaktäristika

ha färdigheter i

- Internationella marknadsundersökningsmetoder
- Grundläggande metoder för analys av marknadsmiljöns inverkan på affärer
- Element i strategisk planering av internationalisering
- Element i en marknadsmix för export eller global marknadsföring: produkter, prissättning, kommunikation och distribution

förstå

- Karaktäristika för viktigare internationella försäljningskanaler
- Konsekvenser av val relaterade till formen för marknadsinträde, val av mellanhänder och val av distributionskanaler

Delkurs 2: Consumer Behaviour, 7.5hp
Studenten skall
ha bredd kunskap om broad

- Faktorer av betydelse för att förstå konsumtionsmönstren i dagens marknader

kunna tillämpa

- denna kunskap för att analysera de bestämmande krafterna i olika konsumtionssituationer

förstå

- konsumenten som en bas för affärer och de krafter som påverkar konsmentens beslut om konsumtion

Delkurs 3: Relationship and Service Marketing, 15hp
studenten skall ha:

bred kunskap om

- särdragen för marknadsföring av tjänster, kunskap och immateriella varor
- olika former av affärsrelationer och hur relationer kan utnyttjas för att skapa affärer

ha färdigheter i

- tjänstemarknadsföringsmodeller
- relationsmarknadsföringsmodeller
- prissättning av tjänster och immateriella varor

förstå

- marknader som nätverk
- interaktioners och relationers betydelse för affärsverksamhet
- konceptet tjänstekvalitet

Innehåll
Kursen innehåller följande delkurser:

Delkurs 1 Delkurs 1: International marketing 7,5 högskolepoäng
• Den internationella handelns historia och utveckling
• Kultur och kulturella element
• Strategisk planering. Marknads och konkurrensanalys
• Metoder för undersökning av internationella marknader: syften med och design av undersökningar
• Informationskällor för undersökningar av internationella marknader
• Former för marknadsinträde och expansion. Organisation av internationella affärer. Kanalstyrning.
• Internationella och globala prissättningsbeslut. Exportprissättning. Betalningsformer och -villkor.
• Marknadsplanering och kommunikationsverktyg för internationella och globala affärer
• Internationella affärer och finansiering. Arbetande kapital och vikten av kassaflöde

• Tillämpat projekt i internationell marknadsföring

Delkurs 2 Delkurs 2: Consumer Behaviour 7,5 högskolepoäng

- konsumenter, konsumtion och marknadsföring
- sig själv
- konsumenter som beslutsfattare
- perception och tolkning
- lärande och minne
- motivation, värderingar och engagemang
- attityder
- kommunikation och attitydpåverkan
- demografiska faktorers inflytande på konsumentens beslutsprocess
- gruppinflytande och åsiktsledarskap
- famijestruktur och hushålls beslutsfattande
- kulturell påverkan på konsumentbeteende
- kulturella förändringsprocesser
- shopping, inköp, utvärdering & disponering
- nya tider, nya konsumenter

Delkurs 3 Delkurs 3: Relationship and Service Marketing 15 högskolepoäng
• kundvärde, begreppet kundvärde.
• kvantifiering av kundvärde.
• tjänsteledningssystem
• begreppen kvalitet och upplevd kvalitet.
• verktyg för att analysera och utveckla kvalitet.
• relationsmarknadsföringens grunder, relationsmarknadsföringsparadigmet.
• marknadsföring av kunskaper.
• tjänstemarknadsföringens grunder.
• prissättning av tjänster, kunskaper och immateriella varor
• relationsförsäljning, värdeförsäljning
• interorganisatoriska nätverk och interorganisatorisk kommunikation

Undervisningsformer

Delkurs 1: International marketing, 7.5hp
Föreläsningar, Projektarbete och seminarier

Delkurs 2: Consumer Behaviour, 7.5hp
Litteraturstudier, föreläsningar och öppna fallstudieseminarier.

Delkurs 3: Relationship and Service Marketing, 15hp
Litteraturstudier, föreläsningar och seminarier

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.
Delkurs 1: International Marketing, 7.5hp
Skriftlig examination. Seminariepapper.

Delkurs 2: Consumer Behaviour, 7.5hp Litteraturstudier, föreläsningar och öppna fallstudieseminarier.

Delkurs 3: Relationship and Service Marketing, 15hp
Skriftlig examination, seminariepapper, seminarier.

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 kursvärdering genomförs i slutet av kursen. Utvärderingsresultatet sammanställs i en kursrapport, vilken arkiveras hos institutionens administration. Resultatet av utvärderingen och eventuellt vidtagna åtgärder kommuniceras med kursansvarig och presenteras för studenterna vid nästa kurstillfälle.

Överlappning

Varje delkurs har en fristående kurs med vilken den överlappar till 100%.

De motsvarande delkurserna/fristående kurserna är:

2FE048:1 överlappar 2FE021
2FE048:2 överlappar 2FE022
2FE048:3 överlappar 2FE023

Kurslitteratur och övriga läromedel

Litteraturförteckning Delkurs 1 - Delkurs 1: International marketing 7,5 hp
Delkurs 1: International Marketing
G. Albaum och Duerr, E. International Marketing and Export Management, Prentice Hall,
senaste upplagan, 736

Artiklar, 200 sidor

Litteraturförteckning Delkurs 2 - Delkurs 2: Consumer Behaviour 7,5 hp
Delkurs 2: Consumer Behavior
Solomon, Bamossy, & Askegaard, Consumer Behaviour, A European Perspective, Prentice Hall, senaste upplaga, 600 sidor

Ekonomihögskolan, vetenskapliga artiklar, 200 sidor

Litteraturförteckning Delkurs 3 - Delkurs 3: Relationship and Service Marketing 15 hp
Delkurs 3: Relationship and Service Marketing
Grönroos, C., Service management and Marketing: Customer Management in Service competition, senaste upplagan, John Wiley & Sons, ca 496 sidor

Lovelock, C., and Wirtz, J, Services Marketing: People, Technology, Strategy, senaste upplagan, ca 672 sidor

Ekonomihögskolan, Artiklar, 600 sidor