



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

2FE079 Modern Marketing Practices, 30 högskolepoäng

Modern Marketing Practices, 30 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G2F

Fastställande

Fastställd 2014-10-01

Senast reviderad 2017-01-25 av Ekonomihögskolan. Litteraturrevidering, samt smärre ändringar i mål, undervisningsform och examinationsform.

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2017

Förkunskaper

Minst 120 hp inom akademiska studier varav minst 60 hp skall vara inom företagsekonomi, inklusive grundläggande marknadsföring om 7,5 hp och engelska B/engelska 6 eller motsvarande.

Mål

Delkurs 1: Consumer Behaviour, 7,5 hp

Efter avslutad delkurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för faktorer av betydelse för att förstå konsumtionsmönster i dagens marknader
- tillämpa denna kunskap för att analysera drivkrafterna av konsumtion i olika situationer
- beskriva konsumenten som grund för affärer och de faktorer som påverkar konsumentens beslut om konsumtion

Delkurs 2: International Marketing, 7,5 hp

Efter avslutad delkurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för faktorer av betydelse för att förstå internationalisering av företag
- bedöma hur skillnaderna i användning av produkter / tjänster, beroende på sociokulturella skillnader, påverkar lämpligheten av inträdesstrategier

Delkurs 3: Marketing Strategy 7,5 hp

Efter avslutad delkurs förväntas studenten kunna:

- förklara hur marknadsföring och strategi samverkar
- beskriva traditionella strategiska marknadsföringsteorier
- analysera konsekvenserna av vald strategi för marknadsföring i allmänhet
- beskriva hur ett företags strategi planeras
- utvärdera hur ett företags strategi har vuxit fram
- bedöma hur interna och externa dimensioner påverkar strategi

Delkurs 4: Cases in Marketing Strategy, 7,5 hp

Efter avslutad delkurs förväntas studenten kunna:

- anpassa marknadsföringsstrategier till lokala förhållanden
- bedöma konkurrenskraft i en global och regional kontext
- planera marknadsföringsstrategi i praktiken

Innehåll

Kursen omfattar följande delkurser:

Delkurs 1 Consumer Behaviour 7,5 högskolepoäng

Delkursen innehåller:

- konsumtion och jaget
- människor som konsumenter
- värde och perception från konsumentens perspektiv
- minne och inläring
- motivation, värderingar och engagemang
- attitydförändring och interaktiv kommunikation
- individuellt beslutsfattande
- kulturens inflytande
- ekonomin och relaterad konsumtion

Delkurs 2 International Marketing 7,5 högskolepoäng

Delkursen innehåller:

- historia och utveckling av den internationella handeln
- internationella marknadsundersökningsmetoder i ett internationellt sammanhang
- grundläggande verktyg gällande omvärldanalys och företagsanalys
- delar av en global marknadsföringsmix: produkt, prissättning, kommunikation och distributionslösningar
- karaktäristika av stora internationella försäljningskanaler
- kultur och delar av kulturer
- marknadstillträde och expansionsformer
- organisation av internationella affärer

Delkurs 3 Marketing Strategy 7,5 högskolepoäng

Delkursen innehåller:

- affärsstrategi
- positionering av verksamheten

- strategiska förändring
- innovation och entreprenörskap
- strategisk kapacitet
- strategiskt syfte

Delkurs 4 Cases in Marketing Strategy 7,5 högskolepoäng

Delkursen innehåller:

- teoretiska perspektiv på att anpassa marknadsföringsstrategier till lokala förhållanden
- marknadsföring, utmaningar och trender
- analys och tolkning av case för att utveckla förståelse för strategi i praktiken

Undervisningsformer

Delkurs 1: Consumer Behaviour, 7,5 hp

Föreläsningar och seminarier. Obligatoriska moment anges i schemat.

Delkurs 2: International Marketing, 7,5 hp

Föreläsningar och seminarier. Obligatoriska moment anges i schemat.

Delkurs 3: Marketing Strategy, 7,5 hp

Föreläsningar och seminarier. Obligatoriska moment anges i schemat.

Delkurs 4: Cases in Marketing Strategy, 7,5 hp

Föreläsningar och seminarier. Obligatoriska moment anges i schemat.

Examination

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

Delkurs 1: Consumer Behaviour, 7,5 hp

Skriftlig tentamen, seminariepaper

Delkurs 2: International Marketing, 7,5 hp

Skriftlig tentamen, seminariepaper

Delkurs 3: Marketing Strategy, 7,5 hp

Skriftlig tentamen, seminariepaper

Delkurs 4: Cases in Marketing Strategy, 7,5 hp

Seminariepaper

För samtliga delkurser gäller:

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.

Efter varje ordinarie examinationstillfälle följer minst en förnyad examination i nära anslutning till den tidpunkt resultatet av den ordinarie examinationen meddelats. Vid skriftlig tentamen ges minst fem tillfällen att tentera för den kursplan till vilken studenten antagits. Vanligtvis ges tre tillfällen per läsår. Studenter som fått underkänt på rapporter kan komplettera efter examinatorns anvisningar för att uppnå godkänt resultat.

Betygskriterier för A-F-skalan kommuniceras skriftligt till studenten senast i samband med kurs-/delkursstart, liksom hur sammanvägning av betyg på enskilda examinationsmoment till slutligt kursbetyg sker.

Kursvärdering

Under kursens genomförande eller i nära anslutning till kursen genomförs en

kursvärdering. Resultat och analys av kursvärderingen ska återkopplas till de studenter som genomfört kursen och de studenter som deltar vid nästa kurstillfälle.

Kursvärderingen genomförs anonymt.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet i denna kurs: 4 av delkurserna överlappas av fristående kurser till 100%.

2FE079:1 överlappar 2FE022

2FE079:2 överlappar 2FE130 och 2FE021

2FE079:3 överlappar 2FE131, 2FE024, 2FE043:1 och 2FE10E:1

2FE079:4 överlappar 2FE132, 2FE033 och 2FE043:3

Kursen överlappar även 2FE048 till 100 %.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Delkurs 1: Consumer Behaviour

Solomon, M.R., Bamossy, G. & Askegaard, S. & Hogg, M. *Consumer Behaviour, A European Perspective*. Pearson. Senaste upplaga. 736 sidor.

Vetenskapliga artiklar, 200 sidor.

Delkurs 2: International Marketing

Albaum, G., Duerr, E. & Josiassen, A., *International Marketing and Export Management*. Pearson. Senaste upplaga. 715 sidor.

Vetenskapliga artiklar, 200 sidor.

Delkurs 3: Marketing Strategy

Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D. & Regnér, P., *Exploring Strategy – text & cases*. Pearson. Senaste upplaga. 783 sidor.

Vetenskapliga artiklar, 300 sidor.

Delkurs 4: Cases in Marketing Strategy

Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D. & Regnér, P., *Exploring Strategy – text & cases*. Pearson. Senaste upplaga. 783 sidor.

Vetenskapliga artiklar, 300 sidor