



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design
Ekonomihögskolan

2FE10E Strategic Marketing, 30 högskolepoäng
Strategic Marketing, 30 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G2E

Fastställande

Fastställd av institutionsstyrelsen vid Ekonomihögskolan 2009-06-29

Senast reviderad 2011-09-30. Revision pga översättning till svenska samt justering av behörigheten.

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2012

Förkunskaper

Företagsekonomi 1-90hp varav 30hp inom företagsekonomisk fördjupning marknadsföring på nivå G2F.

Mål

Delkurs 1: Marketing Strategy, 7.5hp

Studenterna ska

Ha bred kunskap om

- hur marknadsföring och strategi interagerar
- traditionella teorier om strategisk marknadsföring
- finansiella aspekter på strategi

Kunna tillämpa

- analysera konsekvenserna av vald strategis betydelse för marknadsföringen i allmänhet

Förstå

- hur strategier utvecklas

- hur strategier planeras
- hur interna och externa dimensioner påverkar strategin
- hur strategiaktiviteter driver kostnader och intäkter

Delkurs 2: Företagsekonomisk metod, 7.5hp

- Förvärvat grundläggande kunskap om kvalitativa och kvantitativa metoder samt dess användning på konkreta företagsekonomiska problem
- Förmåga att problematisera konkreta problem, använda sina teoretiska kunskaper och kunskaper om existerande forskning inom företagsekonomi
- Förmåga att applicera sina teoretiska kunskaper och kunskaper om existerande forskning vid bedömning och diskussion av andras forskning
- Förvärvat kunskap i att författa akademiska texter

Dekurs 3: Examensarbete, marknadsföring, 15hp

- problematiserande kunskaper om avgränsade teoretiska och empiriska problem
- att självständigt formulera ett forskningsproblem
- att använda forskningsmetod
- att samla in och analysera data
- att kritiskt kunna granska forsknings- och utredningsrapporter
- självständigt utarbeta skriftlig presentation av ett examensarbete

Innehåll

Delkurs 1 Delkurs 1: Marketing Strategy 7,5 högskolepoäng

- Företagsstrategi
- Segmentering
- Hängivenhet (commitment) till målgruppen
- Livscyklar
- Produktutveckling
- Produkt och produktionssystem
- Outsourcing
- Marknadskanaler
- Marknadskommunikation
- Varumärkning
- Affärens positionering
- Corporate strategi

Delkurs 2 Delkurs 2: Företagsekonomisk metod 7,5 högskolepoäng

Kursen introducerar centrala frågor och perspektiv i forskningsprocessen genom att fokusera på vetenskapsteori och metodologi:

- Introduktion till forskningsprocessen och forskningsmetoder inom företagsekonomi
- Introduktion till olika grundläggande vetenskapliga antaganden om kunskapsproduktion och olika forskningsperspektiv
- Implikationer för praktisk forskning beroende på grundläggande antaganden om kunskapsproduktion
- Formulering av forskningsfråga
- Utvärderingskriterier
- Tillgång till empiriskt material
- Olika sätt att analysera och tolka kvalitativ och kvantitativ data

- Olika sätt att skriva slutsatser och resultat
- Forskningsetik
- Diskutera och utvärdera ett examensarbete
- Användning av referenser

Delkurs 3 Delkurs 3: Examensarbete, marknadsföring 15 högskolepoäng

Kursen innehåller en seminarieserie för examensarbetet.

Undervisningsformer

Delkurs 1: Marketing Strategy, 7.5hp

Lektioner, öppna fallstudier

Delkurs 2: Företagsekonomisk metod, 7.5hp

Undervisningen består av föreläsningar och seminarier.

Delkurs 3: Examensarbete, marknadsföring, 15hp

Undervisningen består av seminarier och handledning. Deltagande i seminarier är obligatoriskt.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Delkurs 1: Marketing Strategy, 7.5hp

Examinationen består av skriftlig examination och seminariepaper samt aktivt deltagande i seminarier.

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.

Delkurs 2: Företagsekonomisk metod, 7.5hp

Examination sker genom en uppsats och en dugga. De studenter som underkänns får möjlighet att göra kompletteringar respektive omdugga.

Delkurs 3: Examensarbete, marknadsföring, 15hp

Bedömningen av de studerandes prestationer görs genom bedömning av examensarbete och opposition.

För alla delkurser gäller följande:

För kursen ges något av betygen: väl godkänd (80% -100%), godkänd (60%-79%), underkänd (0%-59%) samt A-F enligt ECTS betygsskala.

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.

Överlappning

Varje delkurs har en motsvarande fristående kurs med vilken det finns en 100% överlappning.

2FE10E:1 överlappar 2FE024

2FE10E:2 överlappar 2FE006

2FE10E:3 överlappar 2FE07E

Kurslitteratur och övriga läromedel

Litteraturförteckning Delkurs 1 - Delkurs 1: Marketing Strategy 7,5 hp

Obligatorisk litteratur

Johnson, G, Scholes, K and Whittington, R, Exploring Corporate Strategy – text & cases, Prentice Hall, latest edition, 878 sidor

Artiklar

Litteraturförteckning Delkurs 2 - Delkurs 2: Företagsekonomisk metod 7,5 hp

Obligatorisk litteratur

Bryman, Alan, Bell, Emma, Företagsekonomiska forskningsmetoder, Malmö; Liber Ekonomi, senaste upplagan, 621 sidor (engelsk originalversion med ISBN 978-0-19-928498-6 är också tillåtet att använda)

Yin, Robert K, Fallstudier: Design och genomförande, Malmö, Liber, senaste upplagan, 208 sidor (engelsk originalversion med ISBN 0-7619-2553-8 är också tillåtet att använda)

ELIN-databasen, artiklar, 200 sidor

Litteraturförteckning Delkurs 3 - Delkurs 3: Examensarbete, marknadsföring 15 hp

Obligatorisk litteratur

Litteratur väljs i samråd med examinator