



# Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

## Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design

Institutionen för marknadsföring och turismvetenskap

2FE10E Strategic Marketing, 30 högskolepoäng

2FE10E Strategic Marketing, 30 credits

### Huvudområde

Företagsekonomi

### Ämnesgrupp

Företagsekonomi

### Nivå

Grundnivå

### Fördjupning

G2E

### Fastställande

Fastställd 2009-06-29

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

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2023

### Förkunskaper

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

## Mål

### Delkurs 1: Marketing Strategy, 7,5 hp

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- Förklara hur marknadsföring och strategi interagerar
- Beskriva traditionella teorier om strategisk marknadsföring
- Känna igen alternativa teorier om strategisk marknadsföring
- Kunna analysera konsekvenserna av vald strategis betydelse för marknadsföringen i allmänhet
- Beskriva hur ett företags strategier planeras
- Utvärdera hur ett företags strategier utvecklas
- Bedöma hur interna och externa dimensioner påverkar ett företags strategi

### Delkurs 2: Företagsekonomisk metod, 7,5 hp

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- Redogöra för centrala begrepp och begreppsrelationer inom kvantitativa och kvalitativa metoder
- Formulera forskningsproblem och metodologiskt grundade forskningsstrategier som svarar an mot det formulerade problemet utifrån såväl kvantitativa som kvalitativa metoder
- Redogöra för ontologiska och epistemologiska ställningstaganden
- Argumentera för val av empiriskt material och tillvägagångssätt för materialinsamling
- Analysera, tolka och värdera forskningsresultat utifrån vetenskapliga, samhälleliga och etiska aspekter

### **Delkurs 3: Examensarbete, marknadsföring, 15 hp**

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- Identifiera och formulera avgränsade teoretiska och empiriska forskningsproblem
- Planera och genomföra ett ämnesfördjupande arbete på begränsad tid genom att välja adekvata metoder och med hänsyn till vetenskapliga, samhälleliga och etiska aspekter
- Tillämpa vetenskapliga forskningsmetoder
- Visa kunskaper inom specifika teoretiska ämnesområden
- Kritiskt diskutera forskningsrapporter
- Självständigt skriva och skriftligt presentera examensarbetet i dialog med lärare, studenter och eventuella fallföretag

### **Innehåll**

Kursen innehåller följande delkurser:

#### ***Delkurs 1 Marketing Strategy 7,5 högskolepoäng***

- Affärsstrategier
- Positionering
- Strategisk förändring
- Innovation och entreprenörskap
- Strategisk kapacitet
- Strategiska syften

#### ***Delkurs 2 Företagsekonomisk metod 7,5 högskolepoäng***

Delkursen 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 Examensarbete, marknadsföring 15 högskolepoäng***

Kursen innehåller en seminarieserie för examensarbetet.

## Undervisningsformer

### **Delkurs 1: Marketing Strategy, 7.5hp**

Föreläsningar, seminarier

### **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.

## Examination

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

**Delkurs 1: Marketing Strategy, 7.5hp** Examinationen består av seminariepaper och skriftlig examination. **Delkurs 2: Företagsekonomisk metod, 7.5hp** Examination sker genom en uppsats och en dugga. **Delkurs 3: Examensarbete, marknadsföring, 15hp** Bedömningen av de studerandes prestationer görs genom bedömning av examensarbete och opponering.

För kursen som helhet ges något av betygen: väl godkänd, godkänd, underkänd samt A-F enligt ECTS betygsskala. För betyget godkänd ska de förväntade studieresultaten vara uppnådda; betyget avgörs av hur väl studenten har uppfyllt de förväntade studieresultaten. För sammanvägning av betyg till kursbetyg hänvisas till dokumentet ”Principer för betygsrapportering dnr 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.

Ett examensarbete som inte bedöms kunna bli godkänt vid sluthandledning anmodas inte gå upp på ordinarie slutseminarium. Examensarbetet måste bedömas kunna bli godkänt vid ny sluthandledning och får gå upp på senare slutseminarium.

## Kursvärdering

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid institutionen. 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 kursutvärderingar, exempelvis löpande under kursens gång eller samtal med studenterna förekommer och uppmuntras i syfte att säkerställa kontinuerlig kvalitetsutveckling.

## Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet: 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 - Marketing Strategy 7,5 hp***

#### **Obligatorisk litteratur**

Johnson, G., Whittington, R. & Scholes, K., *Exploring Strategy – text & cases*, Prentice Hall. Senaste upplaga, 773 sidor

Vetenskapliga artiklar, 300 sidor

### ***Litteraturförteckning Delkurs 2 - Företagsekonomisk metod 7,5 hp***

#### **Obligatorisk litteratur**

Bryman, A., Bell, E., *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö: Liber ekonomi. Senaste upplaga, (Engelsk originalversion med ISBN 978-0-19-928498-6 är också tillåtet att använda). 621 sidor.

Yin, R. K. *Fallstudier: design och genomförande*, Malmö: Liber. Senaste upplaga, (Engelsk originalversion med ISBN 0-7619-2553-8 är också tillåtet att använda). 208 sidor

Vetenskapliga artiklar, 200 sidor

### ***Litteraturförteckning Delkurs 3 - Examensarbete, marknadsföring 15 hp***

#### **Obligatorisk litteratur**

Litteratur väljs i samråd med examinator