



Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design
Ekonomihögskolan

4FE500 Företagsekonomi IV - Marknadsföringens föränderlighet –
emotioner och upplevelser., 15 högskolepoäng

Business Administration IV- Marketing Dynamics – emotions and
experiences, 15 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Avancerad nivå

Fördjupning

A1N

Fastställande

Fastställd av institutionsstyrelsen vid Ekonomihögskolan 2009-06-15

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2010

Förkunskaper

Kandidatexamen i Företagsekonomi

Förväntade studieresultat

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- diskutera och problematisera frågeställningar relaterade till marknadsföringens globalisering samt olika aktörers roller i en föränderlig marknadsföringslogik,
- identifiera och tolka marknadsföringens olika dimensioner och perspektiv utifrån ett problemorienterat och holistiskt förhållningssätt,
- förstå och tillämpa begrepp, teorier och modeller relaterade till kundrollen, sinnesupplevelser och kreativa processer i ett företags marknadsföring,
- självständigt avgränsa, utforma och utföra ett verklighetsnära projekt kopplat till forskningsfronten med relevans för teoribildningen på området och den valda problemställningen
- kritiskt värdera aktuell företagsekonomisk litteratur i form av vetenskapliga artiklar och böcker samt dess praktiska tillämpning.

Innehåll

Kursen byggs och formas av kritisk reflektion och ökad insikt i frågor som accentuerar marknadsföringens föränderlighet på en alltmer globaliserad marknad. Olika perspektiv lyfts fram och parallellt med globaliseringens inflytande aktualiseras förändrade livsstilar, betydelsen av innovativa lösningar, det växande engagemanget i hållbarhetsfrågor och marknadens oberäknelighet.

Kundens allt större betydelse som medverkande aktör uppmärksammas, vilket förändrar förutsättningarna för nyskapande och kreativa processer i organisationer. Vidare intar sinnesmarknadsföring en central roll, vilket innebär att sinnenas betydelse och kundernas upplevelser betonas som utgångspunkt för framgångsrik marknadsföring.

Kursen utgörs av två delar. För det första är den uppbyggd av en serie seminarier baserade på litteraturstudier som relaterar till teoretiska referensramar, begrepp och modeller, för det andra utgörs den av ett konsultarbete. Båda dessa delar integreras och formar den samlade kursen.

Kursen har en tematisk inriktning som kan variera för olika terminer eller läsår.

Undervisningsformer

Under kursens gång kommer marknadsföringens föränderlighet att behandlas genom seminarier, självstudier, gästföreläsningar och företagsbesök. Det sker också individuell handledning och instruktioner i samband med individuella eller gruppbaserade uppgifter. Deltagandet i och förberedelser inför vissa seminarier och möten är obligatorisk.

Examinationen sker genom författandet av rapporter enskilt eller i grupp. Ett aktivt deltagande under obligatoriska seminarier förutsätts också för godkänt resultat.

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

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

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 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.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Böcker

Grönroos, C (2007): In Search of a New Logic for Marketing – Foundations of Contemporary Theory Chichester, England; Wiley & Sons Ltd. 214 s. ISBN-13 978-0-470-06127-5

Gustavsson, B. (2004): Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen. Lund: Studentlitteratur. Valda delar ca 230 s. ISBN 91-44-03512-8

Hultén, B. (2007): Den professionella kedjan och den kundstyrda marknadsföringen – om tillgänglighet och värdeskapande i det binära samhället. Stockholm: Handels Utredningsinstitut (HUI). 189 s. ISSN 1102-8882

Hultén, B. , Broweus, N. och van Dijk, M. (2008): Sinnesmarknadsföring. Malmö: Liber. 183 s. ISBN 978-91-47-08710-5

Rytting, L. (2007): Visst gör kunden sen stor del av jobbet – Referensramar för kunders medverkan vid tillkomsten av konsumenttjänster. Doktorsavhandling utgiven i skriftserien 'Ekonomi och samhälle', nr. 167, vid Svenska Handelshögskolan i Finland (Helsingfors). Valda delar ca 175 s. ISBN 951-555-939-1 (tryckt), 951-555-940-5 (PDF)

Schmitt, B. (2003): Customer Experience Management – A revolutionary approach to connecting with your customers. New Jersey: John Wiley & Sons. 256 s. ISBN 0-471-23774-4

Underhill, P. (2006). Why We Buy – Shopping som vetenskap. Västerås: Forma Publishing Group. 205 s. ISBN 91-534-2805-6

Vetenskapliga artiklar

Vetenskapliga artiklar intar en väsentlig roll och väljs ut av kursens lärare. Kursens tematiska inriktning kan härvid få betydelse.

Övrigt

Övrigt material kan tillkomma med hänsyn till det tema som aktualiseras i kursen under olika terminer eller läsår.