



Projektorienterad och reflekterande marknadsföringspraktik Project Based and Reflective Marketing Practise

15 högskolepoäng

15 credits

Ladokkod: 21PM1C

Version: 1.0

Fastställd av: Utbildningsutskottet 2011-12-14

Gäller från: VT 2012

Nivå: Grundnivå

Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G2F)

Utbildningsområde: Samhällsvetenskap

Ämnesgrupp: Företagsekonomi

Förkunskapskrav: Avklarade kurser om sammanlagt 60 högskolepoäng i företagsekonomi med inriktning mot marknadsföring.

Betygsskala: Underkänd eller Godkänd

Innehåll

Under kursen fördjupar studenten sina teoretiska och praktiska färdigheter inom marknadsförings- och affärsutvecklingsområdet i riktning mot dess praktik. Detta sker genom studentens medverkan i verkliga eller simulerade förhållanden bland företag och organisationer.

Studenten utgår från ett problem som ska lösas. Lösningar växer fram under analys av problem genom tillämpning av såväl tidigare inhämtade teorikunskaper som nya parallellt med projektets utveckling. Syftet med detta arbetssätt är att skapa förutsättningar till fördjupad förståelse för marknadsföringen och affärsutvecklingens roll i praktiken och att utveckla studentens förmåga att lösa kvalificerade kontextrelaterade uppgifter.

Mål

Studenten ska efter genomgången kurs förstå praktikens förväntningar på en utredning samt kunna förstå en affärsmodell. Studenten ska också ha en uppfattning om vilka begrepp och nyckeltal som upplevs som viktiga för olika situationer. Studenten ska kunna genomföra en muntlig och skriftlig presentation för uppdragsgivare på ett professionellt manér.

Kunskap och förståelse

Studenten ska efter genomgången kurs kunna:

- analysera affärsplanskoncept och identifiera dess affärsidé samt dess affärslogik och
- identifiera och formulera marknadsförings- & affärsutvecklingsrelaterade frågeställningar som är relevanta för en organisation i praktiken.

Färdigheter och förmågor

Studenten ska efter genomgången kurs kunna:

- resonera, diskutera och framföra argument kring olika marknadsföringsstrategier vid en given affärslogik,
- identifiera och värdera de kritiska momenten i ett uppdrag,
- självständigt, och i förekommande fall i samarbete med projektets uppdragsgivare, arbeta i ett marknadsförings- och/eller affärsutvecklingsprojekt, från inledande analys och planering till genomförande och uppföljning inom en given tidsram och
- avrapportera resultaten av projektet inför en uppdragsgivare på ett professionellt sätt.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

Studenten ska efter genomgången kurs kunna värdera affärsidéer och marknadsföringsåtgärder samt förstå vilka storheter i

informationen som är väsentliga i en praktikbaserad frågeställning.
 

Undervisningsformer

Kursen är uppbyggd kring inledande föreläsningar, enskilda arbeten och grupparbeten som diskuteras och presenteras i seminarieform. Under enskilda arbeten och grupparbeten och obligatoriska seminariearbeten arbetar studenter med egna praktiska lösningar på problem. Undervisningen bedrivs normalt på svenska, men undervisning på engelska och engelsk litteratur kan dessutom förekomma.

Examinationsformer

Examination sker genom skriftlig och muntlig avrapportering och aktivt deltagande i obligatoriska seminarier. För betyget Godkänd på hel kurs krävs godkänt på samtliga moment enligt ovan.

Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt riktlinjer och regelverk vid Högskolan i Borås.

Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt riktlinjer och regelverk vid Högskolan i Borås.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Kurslitteratur bestäms i samråd med läraren.

Studentinflytande och utvärdering

Efter avslutad kurs genomförs en kursvärdering genom en enkät. Kursansvarig sammanställer enkäterna. Utvärderingen sammanställs och offentliggörs i enlighet med institutionens bestämmelser.

Övrigt

Kursen ingår i Civilekonomprogrammet.