



## Marknadsföring

### Marketing

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

---

**Ladokkod:** 51MA01

**Revision:** 6.0

**Fastställd av:** Utbildningsutskottet 2011-06-22

**Gäller från:** HT 2011

**Nivå:** Grundnivå

**Huvudområde (successiv fördjupning):** Företagsekonomi (G1F)

**Utbildningsområde:** Samhällsvetenskap

**Ämnesgrupp:** Företagsekonomi

**Förkunskapskrav:** Grundläggande Affärsmannaskap (7,5hp), Företagsekonomi för butikschefer (7,5hp), Säljteknik och butikskommunikation (7,5hp)

**Betygsskala:** Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

---

### Innehåll

- Styrkor och svagheter i marknadsföringens teoretiska modeller
- Marknadsplanering inom textil och mode kopplad till en övergripande affärsidé i detaljhandel
- strategisk inverkan av viktiga faktorer i ett företags externa och interna omgivning på marknadsförarens arbete, samt strategiska modeller
- beslutsprocesser och köpbeteende inom den textila värdekedjan (B2C och B2B)
- Segmentering, positionering, värdeskapande och relationsmarknadsföring
- Produkt- och tjänstemarknadsföring, prissättning, promotion och kommunikation, samt distribution
- utforma en egen affärsidé mot detaljhandel inom textil och mode.
- Söka och lokalisera dokument via databaser med fokus på tryckta och elektroniska böcker och källor med företagsinformation.
- Miljömässiga och etiska konsekvenser av marknadsförarens agerande.

### Mål

Efter avslutad kurs med godkänt resultat ska studenten kunna beskriva grundläggande marknadsföringsfilosofier, deras styrkor och svagheter samt identifiera och beskriva viktiga faktorer i ett företags externa och interna omgivning, som har inverkan på marknadsförarens arbete på såväl operativ som strategisk nivå, samt använda dem för en grundläggande analys av ett detaljhandelsföretags situation. Vidare skall studenten kunna:

- beskriva grundläggande strategiska verktyg och modeller, som en marknadsförare kan använda sig av, samt använda dem för grundläggande analys av ett företags situation
- beskriva grunder i marknadsundersökningar
- beskriva kundens köpbeteende och kundens köpbeslutsprocess inom både konsumentmarknadsföring samt marknadsföring mellan två organisationer
- identifiera och beskriva segmenteringsgrunder, positionering, värdeskapande samt relationer med olika intressenter i företagets marknadsföringsomgivning, och använda dem för en enklare analys av företagets situation
- beskriva och redogöra för produkt och tjänstemarknadsföring, samt använda dem för en enklare analys av ett detaljhandelsföretags situation

Övriga delmål är att studenten skall kunna:

- genomföra lärande i grupp samt opponera på annan grupps arbete
- formulera en skriftlig rapport samt presentation enligt anvisningar.

- behärska grundläggande informationssökning utifrån eget informationsbehov
- känna till källhantering, grunderna i källkritik och plagiat

## **Undervisningsformer**

- Föreläsningar
- Seminarier
- Handledning

## **Examinationsformer**

Varje deltagare i arbetsgruppen skall kunna redogöra för inlämningsuppgifternas genomförande och innehåll för att kunna erhålla betyget godkänd på momenten.

Examination sker genom:

- obligatoriska grupparbeten/seminarieuppgifter U/G
- samt genom obligatorisk skriftlig salstentamen U/G/VG

För betyget godkänd på hel kurs krävs godkänt resultat på grupparbeten/seminarieuppgifter, samt godkänt på tentamen. För betyget väl godkänd på hel kurs krävs dessutom väl godkänt på tentamen.

Varje deltagare i arbetsgruppen skall kunna redogöra för uppgiftens genomförande och innehåll.

Varje examination kommer att erbjudas vid 5 tillfällen, varav minst 3 inom loppet av ett år. Med erbjudet examinationstillfälle menas schemalagd tentamen eller omtentamen alternativt angivet datum för skriftliga eller muntliga redovisningar.

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

## **Kurslitteratur och övriga läromedel**

### **Ordinarie kurslitteratur**

Ordinarie kurslitteratur

”Marknadsföring - modeller och principer”, Gezelius, C & Wildestam, P senaste utgåvan

”Rapporter och uppsatser”, Backman, Jarl, senaste utgåvan

### **Referenslitteratur**

”Professionell Marknadsföring”, Axelsson, Björn och Agndahl, Henrik, senaste utgåvan

”Marknadsundersökning-En handbok”, Christenssen m.fl., senaste utgåvan

## **Studentinflytande och utvärdering**

Studenternas synpunkter inhämtas systematiskt och regelbundet genom skriftlig kursvärdering efter avslutad kurs. En gång per termin utvärderar studentrepresentanter tillsammans med studierektor och utbildningsledare genomförda kurser.

I övrigt hänvisas till högskolans policy för kursvärderingar och dokument utfärdade av institutionsstyrelse, studierektor och kursansvarig.

## **Övrigt**

Kursen är i första hand en programkurs för Butikschefsutbildning med inriktning mot textil och mode.