



Grundläggande marknadsföring

Basic Marketing

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

Ladokkod: SMF011

Version: 2.0

Fastställd av: Utbildningsutskottet 2011-10-19

Gäller från: HT 2011

Nivå: Grundnivå

Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G1N)

Utbildningsområde: Samhällsvetenskap

Ämnesgrupp: Företagsekonomi

Förkunskapskrav: Grundläggande behörighet + Matematik 3b / 3c, Samhällskunskap 1b / 1a1 +1a2.

Eller:

Engelska B, Matematik C, Samhällskunskap A. (Områdesbehörighet 4 med undantag för Ma C)

Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll

Kursen behandlar

- grundläggande marknadsföringsfilosofier
- strategisk inverkan av viktiga faktorer i ett företags externa och interna omgivning på marknadsförarens arbete, samt strategiska modeller
- beslutsprocesser och köpbeteende inom B2C och B2B
- segmentering, positionering, värdeskapande och relationsmarknadsföring
- produkt- och tjänstemarknadsföring, prissättning, promotion och kommunikation, samt distribution (de 4:a P-na)
- grunder i personlig försäljning och direkt marknadsföring
- grunder i den svenska marknadsföringslagstiftningen

Mål

Efter avslutad kurs skall studenten kunna:

- beskriva grundläggande marknadsföringsfilosofier samt identifiera och beskriva viktiga faktorer i ett företags externa och interna omgivning, som har inverkan på marknadsförarens arbete, samt använda dem för en enklare analys av företagets situation
- beskriva grundläggande strategiska verktyg och modeller, som en marknadsförare kan använda sig, samt använda dem för en enklare analys av företagets 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, prissättning, promotion/kommunikation och distribution, samt använda dem för en enklare analys av företagets situation
- översiktligt beskriva grunderna i personlig försäljning och direkt marknadsföring
- översiktligt diskutera grunderna i den svenska marknadsföringslagstiftningen

Undervisningsformer

Föreläsningar, grupparbeten, seminarier. Undervisningen bedrivs på svenska men undervisning på engelska kan förekomma liksom engelskspråkig litteratur.

Examinationsformer

Examination sker genom obligatoriska grupparbeten/seminarieuppgifter, samt genom obligatorisk skriftlig salstentamen. 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.

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Kotler, P, Armstrong, G., & Parment, A, (2011) *Principles of Marketing*, Swedish Edition, Pearson

Föreläsningsmaterial tillkommer

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 ges som fristående kurs och ingår i Affärssystemutbildningen. Kursen ersätter Grundläggande marknadsföring (SMFG03).