HÖGSKOLAN I BORÅS

Marknadsföring för ekonomer
Marketing for Business Administrators

7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: SMG011
Version: 4.0
Fastställd av: Utbildningsutskottet 2012-08-19
Gäller från: HT 2012

Nivå: Grundnivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G1N)
Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämnesgrupp: Företagsekonomi
Förkunskapskrav: Endast grundläggande behörighet
Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll

Kursen innehåller tre moment som följer två aktörer – företaget/marknadsföraren och kunden. I momenten återfinns företagsetik, samhällsansvar och ”grön” marknadsföring. Momenten är utformade på ett sätt som gör att studenten ska kunna beskriva hur företag kan arbeta strategiskt och taktiskt med marknadsföring ur ett professionsinriktat perspektiv, samtidigt som de också skapar sig en förståelse över hur kunden tänker och beter sig i olika möten med företaget och hur dessa möten kan resultera i nöjdhet och lojalitet. Det sista momentet i kursen innebär att studenten ska omsätta ackumulerad kunskap i ett praktiskt marknadsarbete – en marknadsplan.

I - Företagets strategiska och taktiska arbete:

- Idéer om företaget och marknadsföring som praktik
- Produktportfölj och produktlivscykel
- Segmentering och positionering
- Marknadskommunikation
- Pris och distributionslösningar
- Marknadsföringsrättsligt regelverk

II - Kundbeteende:

- Kundbeteende, kundtillfredsställelse, värde, lojalitet och varumärke
- Kundnöjdhet och relationsmarknadsföring

III - Praktiskt marknadsarbete:

- Marknadsplan

Kursen är upplagd på ett sätt som lägger en förståelse- och kunskapsmässig grund för frågor som berör marknadsföringsteori och praktik. Det gäller både i fortsatt utbildning och i det yrkesverksamma livet.

Mål

Studenten ska efter avklarad kurs:

- känna till och förklara innebörden av grundläggande begrepp som rör teori och praktik inom marknadsföring samt känna till och kunna återge marknadsförarens funktion och roll i företag och samhälle,
- förstå hur en marknadsförare kan ta hänsyn till etik och samhällsansvar (corporate social responsibility) i marknadsföringsarbetet och kunna identifiera konkurrensfördelar med ett sådant arbete,
- kunna återge och förklara ett antal grundläggande verktyg som marknadsföraren kan hantera för att öka kundtillfredsställelse, värde och lojalitet,

- känna till och förstå samt kunna återge hur en kund beter sig inför ett köpbeslut,
- vara bekant med betydelsen av varumärkesstrategi, hur en produktportfölj kan designas samt hur en produktlivscykel kan se ut,
- kunna identifiera särskilt viktiga relationsskapande åtgärder som en marknadsförare kan arbeta med och med hjälp av denna kunskap, kunna diskutera vikten av relationsmarknadsföring med andra ekonomer.
- behärska ett grundläggande sätt att segmentera en marknad samt kunna identifiera lämpliga målgrupper och positionera ett tänkt erbjudande mot en eller flera valda målgrupper.,
- kunna beskriva hur en marknadsförare kan arbeta med marknadskommunikation, prissättning och distribution,
- kunna reflektera och problematisera kring hur ett företag kan öka kundnöjdhet och
- kunna göra en marknadsplan och berätta om grundläggande sätt för företag att skaffa och tolka information om en marknad.

Undervisningsformer

Undervisningen bedrivs i form av föreläsningar och seminarier. Undervisningen bedrivs huvudsakligen på svenska men undervisning på engelska kan förekomma.

Examinationsformer

Kursen examineras genom projektarbete och individuell tentamen. För betyget Godkänd på hel kurs krävs godkänt projektarbete och godkänt betyg på tentamen. För betyget Väl Godkänd på hel kurs krävs dessutom väl godkänt betyg på tentamen. 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

Mossberg, L. och Sundström, M. (2011), *Marknadsföringsboken*, Studentlitteratur, Lund

Artiklar kan tillkomma.

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

Under kursens gång används en webbaserad lärplattform (Ping-Pong). Eventuella kan kompletterande litteratur tillkomma, vilket i så fall består av forskningsartiklar och aktuella artiklar i dagstidningar. Detta är material som studenten själv tar fram efter anvisningar från kursansvarig lärare.
Kursen ges inom Civilekonomprogrammet och Dataekonomutbildningen.