HÖGSKOLAN I BORÅS

Marknadsföring för ekonomer
Marketing for Business Administrators

7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: SMG011
Version: 5.0
Fastställd av: Utbildningsutskottet 2013-03-07
Gäller från: HT 2013

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

Innehåll

Kursen innehåll innefattar följande delar:

- Konkurrensmixen – erbjudande, distribution, marknadskommunikation och pris
- Konsumentbeteende
- Industriell marknadsföring och relationer
- Varumärkesstrategier
- Segmentering och positionering
- De olika delarna av marknadsplanen
- Informationssökning

Mål

Kunskap och förståelse
Studenten ska efter avklarad kurs kunna:
1. redogöra för grundläggande begrepp, modeller och metoder inom marknadsföringsämnet
2. redogöra för marknadsplaneringsprocessen och dess betydelse för företaget

Färdigheter och förmåga
Studenten ska efter avklarad kurs ha uppvisat förmåga till att:
3. ta fram en marknadsplan för ett visst företag, produktgrupp eller marknad
4. självständigt identifiera ett marknadsproblem
5. söka vetenskapliga artiklar och relevant marknadsinformation i databaser
6. muntligt och skriftligt presentera en marknadsplan där alla delar bidrar till att marknadsplanen blir trovärdig

Värderingsförmåga och förhållningssätt
Studenten ska efter avklarad kurs ha uppvisat förmåga till att:
7. värdera och kritiskt tolka olika typer av marknadsinformation

Undervisningsformer

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

Examinationsformer

Kursen examineras genom individuell tentamen och skriftlig och muntlig presentation av ett projektarbete (marknadsplan). Syftet med individuell tentamen är primärt att säkerställa att studenten uppnått kunskapsmål 1 och 2. Syftet med skriftlig och muntlig presentation av projektarbete är primärt att kontrollera att studenterna uppnått kunskapsmål 3, 4, 5, 6 och 7.

För betyget Godkänd på hel kurs krävs godkänt projektarbete, godkänt betyg på tentamen samt aktivt deltagande vid obligatoriskt seminarium. 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

Backman, J. (2008), *Rapporter och uppsatser,* Studentlitteratur, Lund

Frazier, G. L., Spekman, R. E., and O´Neal, C. R. (1988), Just-in-Time Exchange Relationships in Industrial Markets, *Journal of Marketing,* Vol. 52, pp. 52-67

Haley, R. I. (1968), Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool, *Journal of Marketing,* Vol. 32, pp. 30-35

Ytterligare artiklar kan tillkomma enligt lista som görs tillgänglig via PingPong.

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, Dataekonomutbildningen samt Affärsinformatikutbildningen.