HÖGSKOLAN I BORÅS

Marknadsföring för ekonomer
Marketing for Business Administrators

7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: SMG011
Version: 9.0
Fastställd av: Utbildningsutskottet 2013-12-11
Gäller från: VT 2014

Nivå: Grundnivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G1N)
Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämnesgrupp: Företagsekonomi
Förkunskapskrav: 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

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

Färdigheter och förmåga
3. göra en grundläggande marknadsanalys av en marknad, företag eller, produktgrupp,
4. självständigt identifiera ett marknadsproblem,
5. söka vetenskapliga artiklar och relevant marknadsinformation i databaser,
6. skriftligt presentera en marknadsanalys utifrån en given uppgift samt

Värderingsförmåga och förhållningssätt
7. värdera och kritiskt tolka olika typer av marknadsinformation.

Undervisningsformer

Undervisningen bedrivs i form av föreläsningar och praktiska tillämpningar (gästföreläsare från företag). Undervisningen bedrivs huvudsakligen på svenska men undervisning på engelska kan förekomma.

Examinationsformer

Kursen examineras genom individuella skriftliga tentamina i fyra omgångar, samt en individuell skriftlig inlämningsuppgift. Syftet med de individuella tentamina är primärt att säkerställa att studenten uppnått kunskapsmål 1 och 2. Syftet med den skriftliga uppgiften är primärt att kontrollera att studenterna uppnått kunskapsmål 3, 4, 5, 6 och 7.

För betyget Godkänd på hel kurs krävs godkänd skriftlig uppgift och godkänt betyg på samtliga tentamina. För betyget Väl Godkänd på hel kurs krävs väl godkänt betyg på den individuella skriftliga uppgiften samt godkänt betyg på samtliga tentamina.

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

Forskningsartiklar:

- Peattie, K. (2001) "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing", *The Marketing Review*, 2, 129-146.
- Mossberg, Lena (2007), "A Marketing Approach to the Tourist Experience", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 59-74.
- Gadde, L.-E., Huemer, L. & Håkansson, H. (2003), "Strategizing in industrial networks", /Industrial Marketing Management*, 32: 357-364.*
- Rust, R. T., Moorman, C. & Bhalla, G. (2010), "Rethinking Marketing", Harvard Business Review*, Vol. 88, Issue ½, 94-101.*
- Atwal, G. & Williams, A. (2008), "Luxury brand marketing – The experience is everything!", Journal of Brand Management*, Vol. 16, Issue 5/6, 338-346.*
- Mulhern, F. (2009), "Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity", Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, Issue 2-3, 85-101.*

Studentinflytande och utvärdering

Kursen utvärderas i enlighet med institutionens riktlinjer, där studenternas synpunkter skall inhämtas. Resultatet av utvärderingen publiceras och återkopplas till deltagande och blivande studenter i enlighet med institutionens riktlinjer, och ligger till grund för framtida kurs- och utbildningsutveckling.

Övrigt

Kursen ingår i Civilekonomprogrammet, Dataekonomutbildningen samt Affärsinformatikutbildningen.