HÖGSKOLAN I BORÅS

Strategisk marknadsföring
Strategic Marketing
7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: SSM011
Version: 5.0
Fastställd av: Utbildningsutskottet 2011-05-11
Gäller från: HT 2011

Nivå: Grundnivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G1F)
Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämnesgrupp: Företagsekonomi
Förkunskapskrav: Grundläggande behörighet samt Grundläggande Marknadsföring 7,5 högskolepoäng
Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll

- Behovet av strategiskt tänkande i företag
- Strategisk analys
- Omvärldsanalys
- Konkurrentanalys
- Planering, organisering, och uppföljning av marknadsföringsstrategier
- Marknadsplanering
- Tjänsteföretagens betydelse i den globala ekonomin
- Tjänsteföretagens särart med avseende på ledning och marknadsföring
- Varumärkets betydelse för tjänsteföretagens konkurrensförmåga
- Integrerad marknadsföring
- Kvalitetssäkring i tjänsteföretag

Mål
Studenten ska efter genomgången kurs kunna
- Planera, organisera och följa upp utfallet av olika marknadsföringsstrategier
- Lösa komplexa frågeställningar i samband med utformning av nya strategier
- Redogöra för hur företag bör utforma sina omvärldsanalyser
- Ifrågasätta tillförlitligheten och bakomliggande antaganden hos olika förhärskande teorier på strategiområdet
- Analysera styrkan i olika varumärken
- Tillämpa olika analysmetoder i samband med konkurrentanalyser
- Beskriva de viktigaste beståndsdelarna inom olika teoribildningar på marknadsföringsområdet
- Utforma en marknadsplan
- Utveckla rutiner för uppföljning av marknadsplaner
- Granska realismen och substansen i marknadsföringsplaner
- Redogöra för hur kvaliteten i ett företags tjänsteutbud kan säkras
- Redogöra för de viktigaste skillnaderna, ur ett ledningsperspektiv, mellan ett tjänsteföretag och ett mer produktbaserat företag

Undervisningsformer

Föreläsningar som varvas med seminarier. Under kursen möter studenten även ett antal externa föreläsare som belyser ämnesområdet utifrån egna erfarenheter och ett mer professionsinriktat perspektiv. Undervisningen bedrivs antingen på svenska eller på engelska. Litteraturen är på engelska.

Examinationsformer

Kursen examineras genom individuell skriftlig tentamen. Ytterligare examinationsmoment är författandet av två skriftliga rapporter jämte projektgruppens muntliga presentation av sina två rapporter. För att erhålla betyget Godkänd på hel kurs krävs godkänt betyg på individuell tentamen samt godkänt betyg på projektgruppens inlämnade rapporter och muntliga presentationer. För betyget Väl Godkänd på hel kurs krävs dessutom väl godkänt betyg på individuell skriftlig 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

Aaker, D., (2008), *Strategic Market Management*, Wiley, New York
Grönroos, C., (2009), *Service Management och Marknadsföring*, Liber, Malmö

Under kursen används också artiklar med anknytning till ämnesområdet.

Studentinflytande och utvärdering

Studentinflytandet baseras på en nära dialog mellan lärare och studenter samt en kursutvärdering i slutet av kursen. Studenten ges möjlighet att skriftligen värdera varje kursmoment, sin egen prestation och undervisande lärares och gästföreläsares prestationer. Vid utvärderingen bedömer studenten också huruvida kursen uppnått de mål som fastlagts i kursplanen samt om kursen motsvarat studentens förväntningar med avseende på kvalitet, relevans och innehåll. Utvärderingen ligger till grund för en kontinuerlig utveckling av kursen. Utvärderingen offentliggörs i enlighet med institutionens bestämmelser och kommer att ligga till grund för framtida kursplanering.

Övrigt

Obligatoriska moment i kusen är närvaro vid gästföreläsningar samt vid projektgruppernas muntliga presentationer. Kursen ges inom Dataekonomutbildningen och Civilekonomprogrammet samt som fristående kurs.