



Marknadsföring för ekonomer Marketing for Business Administrators

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

Ladokkod: TMG011

Version: 3.0

Fastställd av: Utbildningsutskottet 2012-09-17

Gäller från: HT 2011

Nivå: Grundnivå

Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G1N)

Utbildningsområde: Samhällsvetenskap

Ämnesgrupp: Företagsekonomi

Förkunskapskrav: 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 avslutad 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 betar 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.
- Kunna göra en marknadsplan och berätta om grundläggande sätt för företag att skaffa och tolka information om en marknad.
- Översiktligt känna till det svenska marknadsföringsrättsliga regelverket och marknadsföringslagens innehåll.

Undervisningsformer

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

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd. 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 Högsolan i Borås.

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Ordinarie kurslitteratur

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

Artiklar kan tillkomma.

Studentinflytande och utvärdering

Studentinflytande baseras på dialog och på ett nära samarbete mellan student och lärare. Kursen utvärderas i enlighet med högskolans policy för kursutvärdering och sker formellt i anslutning till avslutad kurs. Vid det avslutande seminariet får studenten möjlighet att värdera kursens innehåll och genomförande, sin egen prestation och undervisande lärare. Utvärderingen offentliggörs i enlighet med institutionens bestämmelser och kommer att ligga till grund för framtida kursplanering.

Övrigt

Under kursens gång används en webbaserad lärplattform (Ping-Pong). Eventuellt 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 är en programkurs för i första hand studenter på Textilekonomutbildningen, men ges inom Civilekonomprogrammet och Dataekonomutbildningen.