



Strategisk marknadsföring

Strategic Marketing

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

Ladokkod: TMS021

Version: 1.0

Fastställd av: Institutionsstyrelsen 2008-06-19

Gäller från: HT 2008

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.(1999), *Strategic Market Management*, Wiley, New York

Grönroos, C.(2000), *Service Management and Marketing*, Wiley, New York

Under kursen används också artiklar med anknytning till ämnesområdet.

Studentinflytande och utvärdering

Studenternas synpunkter inhämtas systematiskt och regelbundet genom skriftlig kursvärdering efter avslutad kurs. En gång per termin utvärderar studentrepresentanter tillsammans med studierektor och utbildningsledare genomförda kurser. I övrigt hänvisas till högskolans policy för kursvärderingar och dokument utfärdade av institutionsstyrelse, studierektor och kursansvarig.

Övrigt

Kursen är i första hand en programkurs för Textilekonomprogrammet.

Obligatoriska moment i kursen är närvaro vid gästföreläsningar samt vid projektgruppernas muntliga presentationer.