HÖGSKOLAN I BORÅS

Projektorienterad och reflekterande marknadsföringspraktik
Project Based and Reflective Marketing Practise

15 högskolepoäng
15 credits

Ladokkod: 21PM2C
Version: 6.0
Fastställd av: Utbildningsutskottet 2015-03-04
Gäller från: VT 2015

Nivå: Grundnivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G2F)
Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämnesgrupp: Företagsekonomi
Förkunskapskrav: Avklarade kurser om sammanlagt 60 högskolepoäng i företagsekonomi med inriktning mot marknadsföring.
Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll

Fallstudier är ett sätt att komma i kontakt med marknadsföringspraktiken såsom den ter sig i samband med professionsutövandet, men där studenten behåller en god balans mellan praktik och akademisk kunskap. Studenten deltar, observerar och utvecklar färdigheter och förhållningssätt i ett kontextuellt lärande inom marknadsföring. Beroende på valda områden inom marknadsföringspraktiken används för ämnet relevanta teoretiska perspektiv. Vunna erfarenheter från undersökningarna översätts till meningsfull kunskap som kan vidareutvecklas i en framtida yrkesroll. Under kursen fördjupar studenten sina teoretiska och praktiska färdigheter inom marknadsföring i riktning mot dess praktik. Detta sker genom studentens medverkan i verkliga eller simulerade förhållanden bland företag och organisationer. Studier kan delvis genomföras som praktik på en arbetsplats.

Mål

Kursens övergripande mål är att studenten ska kunna beskriva, kritiskt värdera och reflektera kring marknadsföringsfrågor, som ingår i mer avancerat arbete på fältet bland företag och /eller förvalningar, inom av studenten valt professionsfält. De fördjupande praxisinriktade studierna skall främja studenens förmåga att konkret kunna använda sin kunskap i praktisk tillämpning.

Studenten ska efter avklarad kurs självständigt kunna:
Kunskap och förståelse
1. inhämta ny kunskap inom marknadsföringsområdet,

Färdigheter och förmågor
2. självständigt avgänsa, planera och genomföra en fallstudie eller motsvarande praktiknära studie med relevans för yrkesområdet och som kan bidra till kunskap om hur teorier inom området och marknadsföringspraktiken integreras,
3. tillämpa varierande perspektiv, teorier och metoder som är relevanta för marknadsföringsområdet för att samla in, beskriva och förklara marknadsföringspraktik
4. skriftligt och muntligt presentera resultat,
5. självständigt och aktivt delta i seminariediskussioner,

Värderingsförmåga och förhållningssätt
6. analysera och bedöma marknadsföringsproblem inom berört fält, samt
7. visa en metodologisk medvetenhet och ett kritiskt förhållningssätt.

Undervisningsformer

Studenterna kommer kontinuerligt att läsa, observera, skriva, reflektera och samtala under kursens gång. Parallellt med själva fältarbetet bedrivs undervisning bestående av föreläsningar och seminarier. Seminarierna är orienterade mot att studenten själv ska reflektera kring den kunskap de utvecklar i mötet mellan dem själva, litteraturen och professionsfältet, där tillfälle ges att pröva idéer och utbyta kunskapserfarenheter. Undervisningen bedrivs på svenska. Undervisning på engelska kan förekomma liksom engelskspråkig litteratur.

Examinationsformer

Examinationen sker genom aktivt deltagande i seminariediskussioner samt genomförande av fyra inlämningsuppgifter:
I. Ett introducerande fall med obligatoriskt seminarium (mål 4, 5 och 7)
II. En forskningsöversikt med obligatoriskt seminarium (mål 1, 4 och 5)
III. Ett utökat fall (mål 4 och 7)
IV. En slutlig fallstudie med obligatoriskt seminarium (mål 2, 3, 4, 5, 6 och 7)
Moment III och IV ovan kan ersättas med
V. Praktik med praktikrapport 1, loggbok och obligatoriskt seminarium (mål 2, 3, 4 och 5)
VI. Praktikrapport 2 (mål 2, 3, 4, 6 och 7)
För betyg Godkänd på hel kurs krävs aktivt seminariedeltagande och godkända inlämningsuppgifter. För betyget Väl Godkänd på hel kurs krävs härutöver väl godkänt på moment II, III och IV, alternativt väl godkänt på moment II och VI.

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Studenten sätter själv samman sin läslista utifrån de uppgifter som görs, totalt ska ett minimum av tjugotalet forskningsartiklar ingå.

Studentinflytande och utvärdering

Kursen utvärderas i enlighet med gällande riktlinjer för kursvärderingar vid Högskolan i Borås, där studenternas synpunkter ska inhämtas. Resultatet av utvärderingen publiceras och återkopplas till deltagande och blivande studenter i enlighet med ovan nämnda riktlinjer, och ligger till grund för framtida kurs- och utbildningsutveckling.

Övrigt

Kursen ingår i Civilekonomprogrammet.