HÖGSKOLAN I BORÅS

Marknadsföring
Marketing
7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: 51MA01
Version: 4.0
Fastställd av: Utbildningsutskottet 2011-06-22
Gäller från: HT 2011

Nivå: Grundnivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G1F)
Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämnesgrupp: Företagsekonomi
Förkunskapskrav: Grundläggande Affärsmannaskap (7,5hp), Företagsekonomi för butikschefer (7,5hp), Säljteknik och butikskommunikation (7,5hp)
Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll

- Styrkor och svagheter i marknadsföringens teoretiska modeller
- Marknadsplanering inom textil och mode kopplad till en övergripande affärsidé i detaljhandel
- strategisk inverkan av viktiga faktorer i ett företags externa och interna omgivning på marknadsförarens arbete, samt strategiska modeller
- beslutsprocesser och köpbeteende inom den textila värdekedjan (B2C och B2B)
- Segmentering, positionering, värdeskapande och relationsmarknadsföring
- Produkt- och tjänstemarknadsföring, prissättning, promotion och kommunikation, samt distribution
- utforma en egen affärsidé mot detaljhandel inom textil och mode.
- Söka och lokalisera dokument via databaser med fokus på tryckta och elektroniska böcker och källor med företagsinformation.
- Miljömässiga och etiska konsekvenser av marknadsförares agerande.

Mål
Efter avslutad kurs med godkänt resultat ska studenten kunna beskriva grundläggande marknadsföringsfilosofer, deras styrkor och svagheter samt identifiera och beskriva viktiga faktorer i ett företags externa och interna omgivning, som har inverkan på marknadsförarens arbete på såväl operativ som strategisk nivå, samt använda dem för en grundläggande analys av ett detaljhandelsföretagets situation. Vidare skall studenten kunna:

- beskriva grundläggande strategiska verktyg och modeller, som en marknadsförare kan använda sig av, samt använda dem för grundläggande analys av ett företags situation
- beskriva grunder i marknadsundersökningar
- beskriva kundens köpbeteende och kundens köpbeslutsprocess inom både konsumentmarknadsföring samt marknadsföring mellan två organisationer
- identifiera och beskriva segmenteringsgrunder, positionering, värdeskapande samt relationer med olika intressenter i företagets marknadsföringsomgivning, och använda dem för en enklare analys av företagets situation
- beskriva och redogöra för produkt och tjänstemarknadsföring, samt använda dem för en enklare analys av ett detaljhandelsföretags situation

Övriga delmål ar att studenten skall kunna:

- genomföra lärande i grupp samt opponera på annan grupps arbete
- formulera en skriftlig rapport samt presentation enligt anvisningar.

- behärska grundläggande informationssökning utifrån eget informationsbehov
- känna till källhantering, grunderna i källkritik och plagiat

Undervisningsformer

- Föreläsningar
- Seminarier
- Handledning

Examinationsformer

Varje deltagare i arbetsgruppen skall kunna redogöra för inlämningsuppgifternas genomförande och innehåll för att kunna erhålla betyget godkänd på momenten.
Examination sker genom:

- obligatoriska grupparbeten/seminarieuppgifter U/G
- samt genom obligatorisk skriftlig salstentamen U/G/VG

  För betyget godkänd på hel kurs krävs godkänt resultat på grupparbeten/seminarieuppgifter, samt godkänt på tentamen. För betyget väl godkänd på hel kurs krävs dessutom väl godkänt på tentamen.

  Varje deltagare i arbetsgruppen skall kunna redogöra för uppgiftens genomförande och innehåll.

  Varje examination kommer att erbjudas vid 5 tillfällen, varav minst 3 inom loppet av ett år. Med erbjudet examinationstillfälle menas schemalagd tentamen eller omtentamen alternativt angivet datum för skriftliga eller muntliga redovisningar.

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Ordinarie kurslitteratur

Ordinarie kurslitteratur
”Marknadsföring - modeller och principer”, Gezelius, C & Wildestam, P senaste utgåvan
”Rapporter och uppsatser”, Backman, Jarl, senaste utgåvan

Referenslitteratur

”Professionell Marknadsföring”, Axelsson, Björn och Agndahl, Henrik, senaste utgåvan
”Marknadsundersökning-En handbok”, Christenssen m.fl., senaste utgåvan

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 Butikschefsutbildning med inriktning mot textil och mode.