HÖGSKOLAN I BORÅS

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

Ladokkod: SSM011
Version: 12.0
Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2016-11-23
Gäller från: VT 2017

Nivå: Grundnivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G1F)
Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämnesgrupp: Företagsekonomi
Förkunskapskrav: Avklarad kurs Marknadsföring för ekonomer på 7,5 högskolepoäng eller motsvarande.
Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll
Kursen tar upp strategisk marknadsföring som en skolbildning inom marknadsföringsämnet. Vidare behandlas olika perspektiv på strategisk marknadsföring. Kursen behandlar sedan fyra delar av strategisk marknadsföring (1) utgångspunkter internt såväl som i omgivningen, (2) beslutsfattande utifrån de utgångspunkter som identifierats, (3) möjliga strategier och slutligen (4) implementering, kontroll och uppföljning. Dessutom behandlas företagets sociala, etiska och miljömässiga ansvar kopplat till strategisk marknadsföring.

Mål
Studenten ska efter avklarad kurs kunna:

Kunskap och förståelse
1.1 redogöra för den strategiska marknadsföringens grundantaganden,
1.2 redogöra för relevanta begrepp och teoretiska modeller inom strategisk marknadsföring,
1.3 redogöra för etiska, sociala och miljömässiga aspekter kopplat till strategisk marknadsföring,

Färdigheter och förmåga
2.1 demonstrera förmåga att applicera begrepp och teorier inom strategisk marknadsföring på fall,
2.2 planera, utforma och följa upp marknadsföringsstrategier,
2.3 identifiera och genomföra relevanta strategiska analyser utifrån givna praktiska förutsättningar,
2.4 systematiskt söka och sammanställa information från relevant litteratur, vetenskapliga artiklar, databaser, hemsidor etc.
2.5 visa förmåga att muntligt och skriftligt redogöra för och diskutera information, problem och lösningar inom strategisk marknadsföring,

Värderingsförmåga och förhållningssätt
3.1 förhålla sig till olika perspektiv och utgångspunkter inom strategisk marknadsföring samt
3.2 ifrågasätta och utvärdera strategisk planering samt jämföra alternativa lösningar.

Undervisningsformer
Undervisningen består av föreläsningar som varvas med seminarier och grupparbeten. Undervisningen sker på svenska eller engelska. Litteraturen är på engelska och svenska.

Examinationsformer
Kursen examineras genom följande examinationsmoment:

Fyra gruppvis skriftliga inlämningar
Lärandemål: 2.1, 2.2, 2.4, 2.5 och 3.1
Högskolepoäng: 0,5 vardera, sammanlagt 2
Betygsskala: Underkänd (U) eller Godkänd (G)

Fyra seminarier med aktivt deltagande
Lärandemål:2.5 och 3.2
Högskolepoäng: 0,5 vardera, sammanlagt 2
Betygsskala: Deltagit (D)

Tentamen: Skriftlig individuell tentamen
Lärandemål: 1.1,1.2, 1.3 och 2.3
Högskolepoäng: 3,5
Betygsskala: Underkänd (U), Godkänd (G) eller Väl Godkänd (VG)

För godkänt betyg på kursen krävs deltagande vid samtliga obligatoriska seminarier, godkänt betyg på samtliga skriftliga inlämningar samt godkänt betyg på skriftlig tentamen. För väl godkänt betyg på hel kurs krävs dessutom väl godkänt betyg på den skriftliga tentamen.

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Kurslitteraturen är i huvudsak på engelska.

West, Douglas, Ford, John och Ibrahim, Essam (2015) *Strategic Marketing: Creating competitive advantage* Oxford University Press: New York.

Ytterligare artiklar och undervisningsmaterial tillhandahålls via lärplattformen (max 40 sidor)

Studentinflytande och utvärdering

Kursen utvärderas i enlighet med gällande riktlinjer för kursvärderingar vid Högskolan i Borås, där studenternas synpunkter ska inhämtas. Kursutvärderingsrapporten publiceras och återkopplas till deltagande och blivande studenter i enlighet med ovan nämnda riktlinjer, och ligger till grund för framtida utveckling av kurser och utbildningsprogram.

Kursansvarig lärare ansvarar för att utvärdering enligt ovan genomförs.

Övrigt

Kursen ges inom programmet Affärsinformatik med inriktning mot Internationell Marknadsföring och IT, Dataekonomutbildningen, Civilekonomprogrammet, Ekonomutbildningen, Butikschefsutbildning med inriktning mot textil och mode, Textilekonomutbildningen samt som fristående kurs.