



# Kursplan

för kurs på grundnivå

**Principer för marknadsföring**

**Principles of Marketing**

**7.5 Höskolepoäng**

**7.5 ECTS credits**

<b>Kurskod:</b>	FE1302
<b>Gäller från:</b>	HT 2011
<b>Fastställt:</b>	2011-07-08
<b>Institution</b>	Företagsekonomiska institutionen
<b>Huvudområde:</b>	Företagsekonomi
<b>Fördjupning:</b>	G1N - Grundnivå, har endast gymnasiala förkunskapskrav

## Beslut

Kursplanen är fastställd av studierektor för grundutbildningen vid Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet, 8 juli 2011.

## Förkunskapskrav och andra villkor för tillträde till kursen

Engelska B/Engelska 6, Matematik C/Matematik 3b alt 3c och Samhällskunskap A/Samhällskunskap 1b alt 1a1 +1a2.

## Kursens uppläggning

Provkod	Benämning	Höskolepoäng
1302	Principer för marknadsföring	7.5

## Kursens innehåll

Kursen behandlar följande:

- Strategier för marknadsföring
- Organisationen och dess omgivning
- Marknadsanalys
- Konsumentbeteende
- Segmentering och målsättning
- Varumärken
- Tjänstemarknadsföring
- Marknadsföring företag-till-företag
- Internationell marknadsföring
- Affärsetik och affärsmässigt socialt ansvarstagande
- Introduktion till akademisk engelska

## Förväntade studieresultat

Kursens övergripande mål är att ge förse den studerande med en introduktion till de grundläggande principerna inom marknadsföring och akademisk engelska. Kursen syftar även till att utrusta studenterna med utförlig kunskap om klassiska och moderna marknadsföringsperspektiv för att kunna fatta väl genomtänkta marknadsföringsbeslut inom konsument- och företagsmarknadsföring på lokal, nationell och internationell nivå.

Efter att ha genomgått kursen förväntas den studerande kunna:

- beskriva marknader i termer av utbud och efterfrågan;

- förstå samspelet mellan ett företags marknadsstrategi och företagets omgivning på marknader där företaget är etablerat eller söker inträde;
- skriva strukturerade och sammanhängande texter på akademisk engelska.

### **Undervisning**

Kursen består av

- Föreläsningar och seminarier, inklusive individuella och gruppbaseade inlämningsuppgifter.
- Information om kursinnehåll samt schema finns tillgängliga på kurshemsidan för den aktuella terminen. Undervisningsspråk för alla aktiviteter är engelska.

### **Kunskapskontroll och examination**

Kursen examineras på följande sätt:

- Aktivt deltagande vid seminarier och föreläsningar, inlämning av gruppuppgifter samt en skriftlig tentamen.
  - Den relativa betydelsen av varje examinationsmoment finns angivet i kursinformationen på kurshemsidan.
- Betygsättning i kursen anges enligt en sjugradig målrelaterad betygsskala där A, B, C, D och E är godkända betyg. Fx samt F är underkända betyg.
- Betygskriterier fastställs av kursansvarig och anges i den studieanvisning som finns tillgänglig på kursens hemsida inför varje kursstart, se [www.fek.su.se/kurser](http://www.fek.su.se/kurser)

För att erhålla slutbetyg på kursen krävs

- Lägst betyget E på samtliga i kursen ingående examinationsmoment.
  - Närvaro samt aktivt deltagande vid seminarier i enlighet med informationen tillgänglig på kurshemsidan.
- Studerande som godkänts i prov på kursen får inte genomgå förnyat prov för högre betyg. Studerande som fått betyget Underkänt har rätt att genomgå minst fyra ytterligare prov så länge kursen ges för att uppnå godkänt resultat.

### **Övergångsbestämmelser**

När kursen inte längre ges, eller när kursinnehållet väsentligen ändrats, har studenten rätt att en gång per termin under de tre följande terminerna efter det att förändringen skett examineras enligt denna kursplan.

### **Begränsningar**

Kursen får inte tillgodoräknas i examen samtidigt med sådan, inom eller utom landet genomgången och godkänd kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet i denna kurs.

### **Övrigt**

Kursen är obligatorisk för studenter på programmet Kandidatprogram i företagsekonomi och statsvetenskap.

### **Kurslitteratur**

I samband med beslut om inrättande av kursplanen har följande litteratur fastställts:

- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A., 2011, Principles of Marketing. Swedish edition, Pearson
- Bryman, Alan, (2008) Social Research Methods, Oxford University Press, Third edition
- Artiklar som presenteras på kurshemsidan inför kursstart.