



# Kursplan

för kurs på grundnivå

**Marknadsföring I**  
**Marketing I**

**7.5 Höskolepoäng**  
**7.5 ECTS credits**

<b>Kurskod:</b>	FE1303
<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 2011-07-08.

## 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
1303	Marknadsföring I	7.5

## Kursens innehåll

Kursen består av följande examinationsmoment:

- Marknadsföring I

Kursen behandlar följande områden:

- Marknadsstrategi
- Omvärldsbevakning samt gränssnittet organisationen (Företaget) och dess omgivning
- Marknadsanalys
- Konsumentbeteende
- Segmentering och targetning (målmarknadsföring)
- Varumärkesutveckling
- Tjänstemarknadsföring
- Marknadsföring på industriella marknader
- Internationalisering och internationell marknadsföring
- Etiska överväganden och företags samhällsansvar

## Förväntade studieresultat

Kursens övergripande syfte är att utveckla grundläggande kunskaper i marknadsföring genom förståelse för begrepp och vilka marknadsföringsmodeller som kan appliceras i en given beslutssituation, samt se samband mellan olika marknadsföringsverktyg och dess effekter.

Efter att ha genomgått kursen förväntas den studerande kunna:

- definiera och tillämpa begrepp och modeller inom området

- organisera och tillämpa en marknadsföringsprocess i en given beslutssituation;
- genomföra en omvärldsanalys och analysera de förutsättningar i olika länder och branscher
- visa förståelse för sambandet mellan organisationens marknadsföringsstrategi och affärsmiljön på marknader där organisationen verkar eller överväger att starta upp verksamhet;
- kritiskt utvärdera och jämföra olika marknadsföringsaspekter
- presentera analyser skriftligt och muntligt;

### **Undervisning**

Kursen består av

- föreläsningar och seminarier som ger en översikt av de områden och centrala modeller och begrepp som kursen behandlar;
- case- och gruppseminarier där kunskaperna tillämpas och diskuteras. Dessa seminarier ska förberedas av studenten i enlighet med anvisningar i kursbeskrivningen

Deltagande i seminarier och förberedande grupparbeten är obligatoriskt.

Undervisningsspråket är svenska.

### **Kunskapskontroll och examination**

Kursen examineras med seminarieuppgifter som utförs i studentgrupper samt en individuell skriftlig salstentamen. Seminarier ska förberedas och det ingår i examinationen. Seminarier är obligatoriska och aktivitet under seminarierna kan påverka studentens betyg.

Vägning av olika kursmoment i betygssättningen meddelas i kursbeskrivningen.

Betygssättning i kursen anges enligt en sjugradig målrelaterad betygsskala där A-E är godkända betyg. Fx och F är underkända betyg.

För att erhålla godkänt slutbetyg på kursen krävs

- lägst betyget E på seminarieuppgifterna
- förberedelser för och deltagande i obligatoriska seminarier enligt de anvisningar som ges i kursen.
- lägst betyget E på den individuella salstentamen

Studenter som godkänts i tentamen på kursen får inte genomgå förnyad tentamen för högre betyg

### **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 vid Stockholms universitet samtidigt med annan kurs vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet i denna kurs.

### **Övrigt**

Kursen ges inom program vid Företagsekonomiska institutionen.

### **Kurslitteratur**

- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A., 2011, Principles of Marketing. Swedish edition, Pearson Education.
  - Bansal, B. & Roth, K., 2000, "Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness", The Academy of Management Journal, Vol. 43, No. 4, s. 717-736.
  - Levitt, T., 1960, "Marketing Myopia", Harvard Business Review, July/Aug. Vol. 38, No. 4, pp. 45-56.
  - Reinartz, W. & Kumar, V., 2002, "The Mismanagement of Customer Loyalty", Harvard Business Review, s. 4-12.
  - Bryman A Bell E Företagsekonomiska forskningsmetoder, Malmö Liber.
- Ytterligare artiklar kan tillkomma.

Eventuella förändringar i kurslitteraturen meddelas på kursens hemsida, [www.fek.su.se/kurser](http://www.fek.su.se/kurser)