



Kursplan

för kurs på avancerad nivå

Marknadsföringsstrategi - ett konsumtionskulturperspektiv
Cultural Marketing Strategy

7.5 Höskolepoäng
7.5 ECTS credits

Kurskod:	FE5332
Gäller från:	HT 2012
Fastställd:	2012-07-06
Institution	Företagsekonomiska institutionen
Huvudområde:	Företagsekonomi
Fördjupning:	A1N - Avancerad nivå, har endast kurs/er på grundnivå som förkunskapskrav

Beslut

Kursplanen är fastställd av Studierektorn för avancerad nivå vid Företagsekonomiska institutionen, Stockholms Universitet, 2012-07-06.

Beslut om upphävande av denna kursplan är fattat av institutionsstyrelse 2016-05-11.

Förkunskapskrav och andra villkor för tillträde till kursen

Förkunskapskrav är Företagsekonomi I (30 hp), Företagsekonomi II (30 hp) samt minst 15 hp godkända kurser inom Företagsekonomi III eller motsvarande.

Kursens uppläggning

Provkod	Benämning	Höskolepoäng
5332	Marknadsföringsstrategi - ett konsumtionskulturperspektiv	7.5

Kursens innehåll

Kursen ger en överblick av de grundläggande begrepp, ramverk och aktiviteter som utgör olika kulturella metoder för marknadsföringsstrategier. De kulturella metoder som tillämpas i kursen har sina rötter i humanistisk teori och epistemologi. I kursen kommer dessa metoder att tillämpas på genomförandet av marknadsföringsstrategier.

Kursen är upplagd kring följande ämnesområden som motsvarar varsin föreläsning om ämnet:

- Kulturell betydelse inom marknadsaktivitet och traditioner
- Etik
- Internationell marknadsutveckling
- Varumärkesutveckling
- Formgivning
- Marknadsundersökningar
- Segmentering

- Prissättning
- Distribution

Dessa teman behandlas under föreläsningar och seminarier.

Förväntade studieresultat

Efter att ha avklarat kursen förväntas studenten kunna:

- behärska grundläggande begrepp, verktyg och processer inom kulturell marknadsföringsstrategi.
- skilja mellan traditionella ekonomiska metoder för marknadsföringsstrategi och kulturella metoder som lånar begrepp från antropologi, sociologi, psykologi och litteraturvetenskap.
- kritiskt utvärdera och utveckla kulturellt lämpliga marknadsföringsstrategier.
- formulera övertygande argument för att använda kulturella marknadsföringsstrategier.

Undervisning

Kursen består av:

- Föreläsningar och seminarier;
- Studenterna förväntas läsa det angivna materialet (litteratur och uppgifter) och bidra till diskussionerna i klassrummet med frågor och exempel med anknytning till sina uppsatssämnen/intressen och grupparbeten;
- Studenterna förväntas redovisa argument från sina individuella uppsatser och från olika faser av sina grupparbeten under kursens gång;
- Varje grupp redovisar sitt arbete under något av de två sista undervisningstillfällena.

Deltagande i seminarier och grupparbete är obligatoriskt. Undervisningsspråket för all undervisning och alla inlämningsaktiviteter, inklusive all studentexamination och korrespondens, är engelska.

Kunskapskontroll och examination

Bedömning

- Slutförande av en inlämningsuppgift. Studenterna kommer här att genomföra en kulturanalys av ett moment i en marknadsföringsstrategi och ta fram rekommendationer för att utveckla denna strategi.
- Grupparbete. Studenterna kommer att utföra en netnografisk studie av en valfri webbplats. Uppgiften presenteras under kursens seminarier.

Betygssättning

- Betygssättning i kursen anges enligt en målrelaterad betygsskala.
- A, B, C, D och E är godkända betyg. Fx samt F är underkända betyg.

Betygskriterier

- Betygskriterier fastställs av examinator och anges i skriftliga anvisningar som tillhandahålls inför varje kursstart.

Kurskrav

För att erhålla godkänt slutbetyg på kursen krävs

- Lägst betyget E i på den avslutande skriftliga tentamen.
- Närvaro och aktivt deltagande i seminarier, i enlighet med information som meddelas vid kursstart.

Övergångsbestämmelser

När kursen inte längre ges, eller när kursinnehållet väsentligen ändrats, har den studerande rätten 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 kan ingå i olika studieprogram vid Företagsekonomiska institutionen, och kan även läsas som fristående kurs i företagsekonomi.

Kurslitteratur

Kurslitteratur och andra läromedel fastställs varje läsår av Utbildningsnämnden och redovisas i separat dokument.