Företagsekonomiska institutionen

Stockholms universitet

Kursplan

för kurs på avancerad nivå

Strategisk marknadsanalys och marknadsföring **7.5 Högskolepoäng**

Strategic Market Management **7.5 ECTS credits**

Kurskod:	FE5336
Gäller från:	HT 2013
Fastställd:	2013-08-20
Institution	Företagsekonomiska institutionen
Huvudområde:	Företagsekonomi
Fördjupning:	A1N - Avancerad nivå, har endast kurs/er på grundnivå som förkunskapskrav

Beslut

Kursplanen är fastställd av institutionsstyrelsen 2013-08-20.

Förkunskapskrav och andra villkor för tillträde till kursen

Kandidatexamen om 180 hp, antagen till Företagsekonomi IV, utökad kurs, Företagsekonomi IV, magisterkurs, masterprogram, eller motsvarande.

Kursens uppläggning

Provkod	Benämning	Högskolepoäng
5336	Strategisk marknadsanalys och marknadsföring	7.5

Kursens innehåll

Strategisk marknadsföring utgör en central uppgift för ledningen för alla organisationer, vare sig de är kommersiella, offentliga eller ideella. Syftet är att definiera organisationens relation till affärsmiljöerna, att analysera dess bransch / sektor, att förstå dess kunder/intressenter och att skapa konkurrensfördelar på den globala marknaden. Denna process inleds med formulering av organisationens vision och uppdrag mot bakgrund av dess kapacitet och sammanhang, fortsätter med utvärdering av alternativa marknadsstrategier och fastställande av särskilda planer, och kulminerar i genomförande och kontroll.

Kursen behandlar därmed huvudsakligen följande ämnen:

- Omvärldsanalys och Market Intelligence

- Internanalys, planeringsprocesser och konkurrensfördelar

- Samhällsansvar och hållbarhet

- Kundfokus, styrning av efterfrågan och strategisk positionering

- Produktinnovation, varumärkeshantering och diversifiering

- Organisatorisk design, genomförande och kontroll

Ytterligare ämnen som kan komma att behandlas separat eller i samband med ovanstående innefattar:

- Elektronisk handel och virtuell marknadsföring

- Strategiska partnerskap och relationshantering

- Nya / tillväxtmarknader och mogna / vikande marknader

Kursen belyser samhällsetiska aspekter av ledningens beslutsfattande med långsiktiga följder för organisationen och de samhällen där den är verksam.

Förväntade studieresultat

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

Kunskap och förståelse:

1. Identifiera externa frågor som organisationen står inför och bedöma på ett kompetent sätt den interna kapaciteten för att nå optimalt resultat.

2. Förstå och använda sig av samtida begrepp såsom relationshantering, produktinnovation, varumärkesutveckling, värdekedjor, osv.

Värderingsförmåga och förhållningssätt:

3. Systematiskt granska och kritiskt analysera de miljöer där en organisation är verksam.

4. Använda tvärvetenskapliga perspektiv för att bedöma de långsiktiga effekterna av olika strategiska alternativ och motivera de mest lämpliga.

Färdighet och förmåga:

5. Tillämpa en integrerad strategi för beslutsfattande på passande angreppssätt inom ramen för nya / tillväxtmarknader och mogna / vikande marknader.

6. Skapa en marknadsplan, inklusive åtgärder för implementering och utvärdering, för små till medelstora företag eller avdelningar inom större organisationer.

Undervisning

Kursen består av en blandning av interaktiva föreläsningar och diskussionsseminarier. Dessutom förväntas studenterna utföra alla tilldelade läsnings- / forskningsuppgifter och förberedelser inför presentationer / uppgifter och prov / tentamen.

Undervisningsspråket är engelska.

Undervisningsmoment och tidsåtgång:

Lärarledda föreläsningar, 16 timmar

Studentledda seminarier, 10 timmar

Grupparbete – skriftlig rapport, 24 timmar

Grupparbete – förberedelse av presentation, 20 timmar

Självstudier – läsning och forskning, 100 timmar

Prov, tentamen och revidering, 30 timmar

Total tidsåtgång, 200 timmar / 7,5 hp

Genomsnitt per vecka, 40 timmar / 1,5 hp

Kunskapskontroll och examination

Kursen examineras löpande genom en kombination av skriftliga prov / förhör, muntliga redovisningar, uppsatsskrivning, fallanalys, sluttentamen och/eller ett större projekt, t ex en strategisk plan. Minst tre examinationsmoment ingår i kursen och minst 50% av slutbetyget baseras på studentens individuella prestation enligt nedan:

Bedömningsområde, lärandemål och procentandel

1. Mittkursprov / förhör - individuellt: 1, 2, 20%.

2. Skriftlig uppsats / caserapport - grupp: 3, 4, 5, 6, 20%.

3. Muntlig presentation [fall / ämne] - grupp: 1, 3, 4, 20%.

4. Sluttentamen / större projekt - individuellt: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 40%.

Totalt: 100%.

Både grupparbete och individuellt arbete bedöms enligt en målrelaterad betygsskala som i tabellen nedan. A, B, C, D och E är godkända betyg. Fx samt F är underkända betyg. För att erhålla slutbetyg på kursen krävs lägst betyget E på den skriftliga tentamen/projektet, samt att studenten genomför alla kursuppgifter inom givna tidsramar. Studerande som godkänts på tentamen eller annat examinationsmoment på kursen får inte genomgå förnyat prov för högre betyg.

A (Utmärkt)

90-100 Studenten visar utmärkt förmåga att ur ett kritiskt reflekterande helhetsperspektiv förhålla sig till och värdera kursens innehåll, samt överföra och använda insikter i nya betydelsebärande kontexter

B (Mycket bra)

80-89 Studenten visar mycket god förmåga att ur ett överordnat och sammanhållet ämnesperspektiv förstå och använda begrepp för att förklara hur kursens olika dimensioner relaterar till varandra, hopkopplas och blir meningsfulla.

C (Bra)

70-79Studenten visar god förmåga att behandla kursens innehåll, uppgifter och problemkomplex utifrån flera olika, ofta välutvecklade men huvudsakligen fristående perspektiv.

D (Tillfredställande)

60-69Studenten visar tillfredsställande förmåga att behandla kursens innehåll, uppgifter och problemkomplex på ett, om än djuplodande och välutvecklat, avgörande endimensionellt vis.

E (Tillräckligt)

50-59Studenten visar tillräcklig förmåga att behandla kursens innehåll, uppgifter och problemkomplex på ett, om än djuplodande och välutvecklat, avgörande endimensionellt vis.

Fx (Otillräckligt)

45-49Studentens kunskaper, förmågor och färdigheter visar mindre men signifikanta brister i helhet eller väsentlig del.

F (Helt otillräckligt)

0-44Studentens kunskaper, förmågor och färdigheter visar elementära brister i helhet eller väsentlig del.

Övergångsbestämmelser

När kursen inte längre ges eller kursinnehållet väsentligen ändrats, har studenten rätt att en gång per termin under den påföljande treterminsperioden examineras enligt denna kursplan.

Begränsningar

Kursen får inte ingå i examen tillsammans med en annan kurs, inom eller utom landet, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet i denna kurs.

Kurslitteratur

Den föreslagna lärobok som studenterna förväntas köpa eller ha tillgång till för att kunna förbereda sig inför

föreläsningar och seminarier kommer att vara någon av följande, eller motsvarande:

Aaker, David and McLoughlin, Damien (2010) Strategic Market Management: Global Perspectives, 1st edition. Chicester, UK: John Wiley & Sons.

Ferrell, O.C. and Hartline, Michael D. (2014) Marketing Strategy: Text and Cases, 6th edition. Andover, UK: Cengage Learning.

Moutinho, Luiz and Southern, Geof (2010) Strategic Marketing Management: A Business Process Approach. Andover, UK: Cengage Learning.

Studenterna får bekanta sig med vetenskapliga tidskrifter och affärsmedia genom tilldelad läsning under kursens gång, och förväntas utnyttja sådana resurser i samband med uppgifter och tentamen.