



Kursplan

för kurs på grundnivå

Marknadsföring och managementanalys
Marketing and Management Analysis

15.0 Högskolepoäng
15.0 ECTS credits

Kurskod:	FE3025
Gäller från:	VT 2014
Fastställt:	2013-12-02
Institution	Företagsekonomiska institutionen
Huvudområde:	Företagsekonomi
Fördjupning:	G1F - Grundnivå, har mindre än 60 hp kurs/er på grundnivå som förkunskapskrav

Beslut

Denna kursplan är fastställd av Utbildningsnämnden vid Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet 2013-12-02.

Förkunskapskrav och andra villkor för tillträde till kursen

45 högskolepoäng avklarade från Företagsekonomi I och Företagsekonomi II, eller motsvarande.

Kursens uppläggning

Provkod	Benämning	Högskolepoäng
3022	Marknadsföring och managementanalys	15

Kursens innehåll

Kursens övergripande syfte är att integrera, utveckla och fördjupa kunskaper hur ämnesområdena management och marknadsföring samverkar samt hur komplexa problem inom management och marknadsföring kan förstås och hanteras i företag och andra organisationer. Kursen syftar vidare till att hjälpa dig att tillgodogöra dig teoretiska och analytiska verktyg inom ämnesområdena management och marknadsföring som du även kommer att tillämpa vid senare kurser.

Kursen som ges på svenska genomförs i form av ett större antal föreläsningar som presenterar aktuella inriktningar, frågor och problem inom ämnesområdena management och marknadsföring, seminarier där olika former av seminarieuppgifter presenteras och diskuteras samt avslutningsvis en skriftlig individuell hemtentamen.

Kursen behandlar ämnesområden som Organisationers inre och yttre liv, inre och yttre omständigheter både ur kritiska och pragmatiska perspektiv, Marknadsföringens olika aspekter både ur kritiska och pragmatiska perspektiv.

Förväntade studieresultat

Lärandemål

Kursens övergripande syfte är att integrera, utveckla och fördjupa kunskaper hur ämnesområdena management och marknadsföring samverkar samt hur komplexa problem inom management och marknadsföring kan förstås och hanteras i företag och andra organisationer.

Efter genomgången kurs ska den studerande kunna:

Kunskap och förståelse

1. Redogöra för och kritiskt granska teorier som rör centrala företeelser inom områdena management och marknadsföring; relatera och förklara centrala teman, teorier och forskningsperspektiv inom områdena management och marknadsföring till varandra;

Färdighet och förmåga

2. Undersöka problem som rör management och marknadsföring genom att identifiera relevanta teorier från respektive ämnesområde; integrera teorier för att analysera och hantera komplexa management- och marknadsföringsproblem.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

3. Kritiskt reflektera över management och marknadsföring i ett socialt och etiskt sammanhang; formulera hur teorier, modeller och metoder som rör centrala företeelser inom områdena management och marknadsföring kan tillämpas.

Undervisning

Kursen består av en kombination av föreläsningar, seminarier, grupparbete samt en betydande andel självstudier. Kursen examineras kontinuerligt genom de olika utbildningsmomenten.

Kursen arbetsinsats (modell: 40 timmar per vecka motsvarande 1,5 ECTS) fördelar sig på följande vis:

Lärlarledda föreläsningar: 30 timmar.

Lärlarledda seminarier: 8 timmar.

Grupparbete: 40 timmar.

Självstudier: 278 timmar.

Examination: 44 timmar.

Total arbetsinsats: 400 timmar motsvarande 15 ECTS.

Undervisningsspråk är svenska.

Kunskapskontroll och examination

Examinationen sker kontinuerligt genom kursens olika lärandeaktiviteter. Varje examinationsmoment är viktat i relation till sin tyngd och betydelse för kursens sammantagna examination. Studentens resultat från de olika examinationsmomenten summeras till en kurspoäng som översätts till slutbetyg.

Examinationsmoment

Kursen består av följande viktade examinationsmoment:

1. Gruppuppsats 1: examinerar lärandemål 1, 2, 3; utgör 10% av total kurspoäng.
2. Gruppuppsats 2: examinerar lärandemål 1, 2, 3; utgör 10% av total kurspoäng.
3. Gruppuppsats 3: examinerar lärandemål 1, 2, 3; utgör 10% av total kurspoäng.
4. Gruppuppsats 4: examinerar lärandemål 1, 2, 3; utgör 10% av total kurspoäng.
5. Hemtentamen: examinerar lärandemål 1, 2, 3; utgör 60% av total kurspoäng.

Betyg

Efter fullgjord kurs erhåller studenten betyg enligt en skala relaterad till kursens lärandemål. A, B, C, D och E är godkända betyg. Fx samt F är underkända betyg. Betyget Fx kan kompletteras till betyget E.

En kurs omfattar 100 kurspoäng. För att erhålla ett godkänt slutbetyg krävs ≥ 50 kurspoäng. Slutbetygen på

kursen motsvaras av följande poängskala: A: 90-100; B: 80-89; C: 70-79; D: 60-69; E: 50-59; Fx: 45-49; F: 0-44. Betygen motsvarar summan av de poäng en student erhåller (av totalt 100) för de viktade examinationsmoment som utgör kursens kontinuerliga examination.

Varje enskilt examinationsmoment tilldelas 0–100 poäng. Poängen från ett enskilt examinationsmoment multipliceras med sin procentuella vikt, och den sammanlagda poängen för kursens samtliga examinationsmoment summeras till en kurspoäng mellan 0 och 100 som översätts till ett motsvarande kursbetyg mellan A och F.

Samtliga examinationsmoment bedöms enligt en 100-poängsskala.

Studenten ansvarar för att kursens examinationsmoment fullgörs: att ett tillräckligt antal kurspoäng uppnås och ett godkänt slutbetyg erhålls. Det avslutande examinationsmomentet är endast möjligt att genomgå två gånger: 1) under kursens gång; samt, om ett godkänt resultat på kursen (≥ 50 kurspoäng) inte uppnåtts vid detta första tillfälle, 2) vid kursens andra, schemalagda avslutande examinationsmoment. Kursens övriga examinationsmoment erbjuds endast en gång.

Godkänt betyg (A–E) på kursen erhålls när student uppnått ≥ 50 kurspoäng.

Underkänt betyg (Fx eller F) på kursen erhålls när student ej uppnått ≥ 50 kurspoäng:

- Om 45–49 kurspoäng uppnåtts erhålls betyg Fx, med möjlighet att inom 3 terminsveckor efter att kompletteringsanvisning meddelats komplettera till betyget E. Om komplettering ej inkommit inom denna tid, och kursens två avslutande examinationsmoment är genomförda, fastställs betyget, innebärande att studenten måste omregistrera sig på kursen, varvid samtliga tidigare erhållna kurspoäng förfaller. Notera att förstagångsregistrerade studenter har förtur till kursers gruppanmälan.

- Om 45 kurspoäng uppnåtts erhålls betyg F, innebärande att hela kursen måste läsas om, varvid samtliga tidigare erhållna kurspoäng förfaller.

Student som erhållit godkänt betyg på kursen får inte genomgå förnyad examination, komplettera eller fullgöra tidigare ej genomfört examinationsmoment för högre betyg. Ett godkänt betyg kan på students begäran inte ändras till ett underkänt betyg.

Betygskriterier

Kursens betygskriterier är utformade som helhetsomdömen, samlade kvalitativa beskrivningar av vad studenten förväntas prestera för att visa hur väl kursens lärandemål uppnås. Betygskriterierna är baserade på de generella förmågor som uttrycks i högskoleförordningens examensmål (bilaga 2, examensordning). Listan över förmågor nedan är en sammanställning av dessa examensmål. För att godkännas på kursen ska studenten demonstrera generell förmåga att:

- återge, förstå och förklara kursens innehåll samt kursämnets vetenskapliga grund och metodologi;
- tillämpa kursens innehåll;
- kritiskt analysera kursens innehåll;
- problematisera kursens innehåll;
- i tal och skrift redogöra för och diskutera kursens innehåll;
- bedöma kursens innehåll med hänsyn till samhälleliga och etiska aspekter;
- relatera kursens innehåll till aktuella samhällsfrågor;
- motsvara tillräckliga krav på formalia och akribi.

Följande betygskriterier används för att bestämma hur väl studenten demonstrerar dessa förmågor och uppfyller kursens lärandemål, varvid ett välgrundat betygsbeslut kan fattas. En högre betygsnivå förutsätter förmågor på lägre nivåer.

A (Utmärkt)

Studenten visar förmåga att ur ett kritiskt reflekterande helhetsperspektiv förhålla sig till och värdera teorier inom marknadsföring och management samt sambanden mellan dessa; samt överföra och använda insikter i nya betydelsebärande kontexter.

B (Mycket bra)

Studenten visar förmåga att ur ett överordnat och sammanhållet ämnesperspektiv förstå och använda begrepp för att förklara hur olika teoretiska och praktiska dimensioner inom marknadsföring och management relaterar till varandra, hopkopplas och blir meningsfulla.

C (Bra)

Studenten visar förmåga att behandla teorier inom marknadsföring och management, givna uppgifter och problemkomplex utifrån flera olika, ofta väl utvecklade men huvudsakligen fristående perspektiv.

D (Tillfredställande)

Studenten visar tillfredsställande förmåga att behandla marknadsföring och management, givna uppgifter och problemkomplex på ett, om än djuplodande och välutvecklat, avgörande endimensionellt vis.

E (Tillräckligt)

Studenten visar tillräcklig förmåga att behandla marknadsföring och management, givna uppgifter och problemkomplex på ett, om än djuplodande och välutvecklat, avgörande endimensionellt vis.

Fx (Otillräckligt)

Studentens kunskaper, förmågor och färdigheter inom kursens område visar mindre brister i helhet eller väsentlig del.

F (Otillräckligt)

Studentens kunskaper, förmågor och färdigheter inom kursens område 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 treterminersperioden 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

Obligatorisk läsning

- Alvesson, Mats & Svenningsson, Stefan (red.) (2012) Organisation, ledning och processer. Lund: Studentlitteratur. (första upplagan från 2007 går också bra att använda men sidhänvisningar m.m., avser den andra upplagan från 2012).

- Baker, Michael J. & Saren, Michael (red.) (2010) Marketing Theory: A Student Text. London: Sage.

- Ett urval av vetenskapliga artiklar (uppdateras varje termin, se kursens studieanvisning).