



Kursplan

för kurs på grundnivå

Marknadsföring, kurspaket

Marketing, Course Module

30.0 Högskolepoäng

30.0 ECTS credits

Kurskod:	FE9301
Gäller från:	HT 2019
Fastställt:	2019-03-18
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 prefekt vid Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet 2019-03-18.

Förkunskapskrav och andra villkor för tillträde till kursen

45 hp från Företagsekonomi I och Företagsekonomi II.

Kursens uppläggning

Provkod	Benämning	Högskolepoäng
3331	Industriell marknadsföring och försäljning	7.5
3333	Internationell marknadsföring	7.5
MF11	Marknadsföring på internet	7.5
3335	Varumärkesstyrning och hållbara affärsmodeller	7.5

Kursens innehåll

Kurspaketet är en fördjupning inom delämnet Marknadsföring och består av fyra obligatoriska delkurser:

- Industriell marknadsföring och försäljning (B2B Marketing and Sales), 7,5 hp;
- Internationell marknadsföring (International Marketing), 7,5 hp;
- Marknadsföring på internet (Internet Marketing), 7,5 hp;
- Varumärkesstyrning och hållbara affärsmodeller (Brand Management and Sustainable Business Models), 7,5 hp.

Förväntade studieresultat

Industriell marknadsföring och försäljning (B2B Marketing and Sales)

Efter genomgången kurs skall studenten kunna:

Kunskap och förståelse

1. Skilja mellan organisatoriska marknader och konsumentmarknader samt förstå varor och tjänsters unika egenskaper.

2. Förstå vilka konkurrensförhållanden som råder på marknaden och inom relationshantering, organisatoriskt beslutsfattande, flödesekonomi och produktinnovation.

Färdighet och förmåga

3. Jämföra och välja mellan begrepp, modeller och teorier för industriell marknadsföring med betoning på nätverksperspektiv.

4. Analysera B2B-marknader, konkurrensfördelar, tvärfunktionella processer, företagsstrategier och nätverk.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

5. Tillämpa kunskaper om köpbeteende, konkurrens- och samarbetsstrategier och strategiska allianser i B2B-sammanhang.

6. Integrera etiska överväganden i hela marknadsföringsmixen för varor och tjänster i realistiska fall.

Internationell marknadsföring (International Marketing)

Kursen behandlar strategiska frågor rörande inträde på utländska marknader, marknadsföringsverksamhet och gränsöverskridande ledning. Efter genomgången kurs skall studenten kunna:

Kunskap och förståelse

1. Känna till de affärsmässiga utmaningar som följer av globaliseringen, samt vikten av att anta globalt integrerade marknadsföringsstrategier.

2. Identifiera den externa makromiljön – sociokulturella, politiska, ekonomiska, juridiska och tekniska faktorer – och bedöma deras samlade påverkan på företagen.

Färdighet och förmåga

3. Bedriva forskning med hjälp av olika metoder och källor för att undersöka marknadsföringsmöjligheter över hela världen för specifika branscher, samt utvärdera alternativa marknadsinträdesstrategier.

4. Identifiera och skilja mellan komplexiteter i olika sammanhang och behovet av anpassning och förhandling inom olika aspekter av marknadsföring och inom ledning.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

5. Utvärdera olika metoder för att övervinna hinder för internationell affärsverksamhet samt utvärdera möjligheterna för marknadsföring.

6. Utvärdera alternativ i fråga om produktlinjer, distribution, prissättning och marknadsföring, samt rekommendera hållbara och etiska strategier för olika marknader runtom i världen.

Marknadsföring på internet (Internet Marketing)

Efter genomgången kurs skall studenten kunna:

Kunskap och förståelse

1. Redogöra för principerna för marknadsföring av varor och tjänster via digitala medier.

2. Redogöra för vad användning av sociala medier i marknadskommunikationen innebär.

3. Beskriva olika metoder för annonsering och PR på Internet, och olika sätt att mäta dess effekter.

Färdighet och förmåga

4. Diskutera kring etik -och integritetsfrågor i samband med marknadskommunikation på Internet.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

5. Reflektera över hur marknadskommunikationen påverkas av digitalisering av information.

Varumärkesstyrning och hållbara affärsmodeller (Brand Management and Sustainable Business Models)

Efter genomgången kurs skall studenten kunna:

Kunskap och förståelse

1. Redogöra för grundläggande teorier om varumärkesstrategi och hur de kopplas till affärsmodellen.
2. Diskutera hur hållbarhet och samhällsansvar påverkar lönsamheten i affärsmodellen.

Färdighet och förmåga

3. Förklara hur innovation och digitalisering kan användas för att förbättra affärsmodellen.
4. Planera samordningen av den valda affärsmodellen över olika funktioner i ett företag, både på företagsnivå och på affärsenhetsnivå.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

5. Kritiskt reflektera olika teorier och metoders samband med affärsmodellen.
6. Formulera alternativa affärsmodeller och utvärdera vilka som i praktiken ska användas i specifika sammanhang.

Undervisning

Undervisningen i delkurserna består av föreläsningar samt gruppövningar och/eller seminarier. Undervisningens uppläggning framgår av information som inför varje termin finns tillgänglig på varje delkurs hemsida.

Undervisningsspråk anges i kursplanen för respektive kurs.

Kunskapskontroll och examination

Kurserna examineras på följande sätt:

I kurspaketet förekommer olika examinationsformer såsom individuell skriftlig tentamina, hemtentamina samt löpande examination i enlighet med vad som anges för respektive delkurs.

Betygsättning

Betyg ges på varje enskild kurs. Där betygsättning i respektive kurs anges enligt en sjugradig målrelaterad betygsskala. A,B,C,D och E är godkända betyg. Fx samt F är underkända betyg.

Betygskriterier

Betygskriterier fastställs för varje kurs av examinator och anges i skriftliga anvisningar som finns tillgängliga på respektive kurs hemsida inför kursstart.

Kurskrav

Kurskrav kan förekomma enligt vad som anges i kursplanen för respektive kurs.

Övrigt

Studering som godkänts på prov i kurs får inte genomgå förnyat prov 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 förändringen skett examineras enligt kursplan för avsedd kurs.

Begränsningar

Kurspaketet och dess delar 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.

Kurslitteratur

Kurslitteratur och andra läromedel fastställs varje läsår av Utbildningsnämnden (UN) och redovisas i respektive delkursernas kursplaner eller på hemsidan.