



Kursplan

FÖ1044 Organisation och marknadsföring A

15 högskolepoäng, Grundnivå 1

Organization and Marketing A

*15 Credits *, First Cycle Level 1*

Mål

Kunskap och förståelse

Efter genomgången kurs ska studenten kunna:

- redogöra för grundläggande vetenskapsteoretiska begrepp och deras koppling till det företagsekonomiska fältet (1)
- redogöra för grundläggande begrepp, modeller och teoretiska grunder för ämnesområdet organisation (2) samt placera in dem i sitt historiska sammanhang (3)
- redogöra för grundläggande begrepp, modeller och teoretiska grunder inom ämnesområdet marknadsföring med särskild vikt på konsumentmarknadsföring (4)

Färdighet och förmåga

Efter genomgången kurs ska studenten kunna:

- söka och samla relevant information och kritiskt värdera olika informationskällor (5)
- tillämpa regler för vetenskapligt skrivande med avseende på formalia och struktur (6)
- diskutera organisationers verksamhet utifrån organisationsområdets teoretiska grund (7)
- diskutera för- och nackdelar med olika marknadsföringsstrategier (8)

*) 1 Credit = 1 ECTS

Värderingsförmåga och förhållningssätt

Efter genomgången kurs ska studenten kunna:

- systematiskt reflektera kring etiska frågeställningar kopplat till vetenskapen i allmänhet och företagsekonomi i synnerhet (9)

Innehåll

Kursen inleds med en genomgång av grundläggande begrepp och synsätt inom vetenskapsteori och dess relevans för företagsekonomi och där frågan om vad vetenskap är och hur vetenskapen skiljer sig från icke-vetenskap behandlas. Inom ramen för kursen görs en övergripande genomgång om hur informationsinsamling sker på ett systematiskt och strukturerat sätt samt vikten av att kunna uttrycka sig klart och tydligt i skrift och kunna följa vedertagna krav på formalia och struktur.

Inom området organisation behandlas grundläggande organisationsteoretiska begrepp, modeller och teoretiska grunder. Organisationsteoriens framväxt presenteras i sitt historiska sammanhang med speciell tonvikt på de perspektiv på organisation och ledarskap som getts av det sena 1900-talets forskning och debatt. Även organisationernas samspel med och beroendeförhållanden till samhället behandlas.

Inom området marknadsföring, behandlas grundläggande begrepp, modeller och teoretiska grunder, marknadens förutsättningar och marknadsföringsstrategier. Fokus ligger här i huvudsak inom området för konsumentmarknadsföring, men även områdena för industriell, tjänste- och relationsmarknadsföring behandlas.

Examinationsformer

Delmoment 1 (examinerar mål 1, 6, 9): Individuell skriftlig inlämningsuppgift samt aktivt deltagande vid seminarium, 2,5 hp

Delmoment 2 (examinerar mål 5, 6, 7, 8): Skriftlig inlämningsuppgift i grupp med opposition och aktivt deltagande vid seminarium, 2,5 hp

Delmoment 3 (examinerar mål 2, 3) Individuell skriftlig salstentamen, 5 hp

Delmoment 4 (examinerar mål 4): Individuell skriftlig salstentamen, 5 hp

Arbetsformer

Föreläsningar, seminarier och biblioteksövningar.

Betyg

Som betygsskala används U–VG.

På de olika delmomenten kan något av följande betyg erhållas:

Delmoment 1, 2: U, G

Delmoment 3, 4: U, G, VG

För godkänt betyg på kursen krävs betyget Godkänd på samtliga delmoment. För betyget Väl godkänd krävs därutöver betyget Väl Godkänd på delmoment 3 och 4.

Förkunskapskrav

Grundläggande behörighet.

Övrigt

Antal examinationsförsök är begränsat till fem.

Den som antagits till och registrerats på kursen har rätt att erhålla undervisning och/eller handledning under den tid som angavs för kurstillfället som den sökande blivit antagen till.

Studenterna ska kunna redogöra för sina respektive insatser i gruppuppgifterna.

Eventuella restuppgifter och kompletteringar på seminarieuppgifter måste vara inlämnade senast vid de tidpunkter som anges i studiehandledningen.

Kan ej tillgodoräknas i examen tillsammans med FÖ1005, FÖ1006, FÖ1016, FÖ1018, FÖ1021, FÖ1033, FÖ1037 och/eller FÖ1039.

Ämnestillhörighet:

Företagsekonomi

Ämnesgrupp:

Företagsekonomi

Utbildningsområde:

Samhällsvetenskapliga området, 100%

Kursen kan ingå i följande huvudområde(n):

1. Företagsekonomi

Fördjupningsbeteckning för respektive huvudområde:

1. G1N

Fastställd:

Fastställd i nämnden för Institutionen för kultur och samhälle 2013-02-01

Kursplanen gäller fr.o.m. 2013-04-11



Course Syllabus

FÖ1044 Organization and Marketing A

15 Credits ^{*)}, First Cycle Level 1

Learning Outcomes

After completing the course the student should be able to:

- describe the basic concepts in the theoretical field of knowledge and their relation to business studies (1)
- explain basic concepts, models and theoretical foundations in the field of organization theory (2) and place them in their historical context (3)
- explain basic concepts, models and theoretical foundations in the field of marketing with particular emphasis on consumer marketing (4)
- find and collect information and critically evaluate different sources of information (5)
- apply the rules of scientific writing with regard to formalities and structure (6)
- discuss organizational activities based on organization theory (7)
- discuss the pros and cons with different marketing strategies (8)
- reflect on ethical issues related to academia in general and business studies in particular (9)

Course Content

The course starts with a review of basic concepts in social science and a discussion on the relevance these have for the field of business studies. Furthermore, the question of what science is and how science differs from pseudoscience is treated. The first section also addresses how information collection is done in a systematic and structured way. This section also contains exercises in academic writing and how to follow established requirements for formalia and structure.

In the field of organization, basic organizational theoretical concepts, theories and models are treated. The emergence of organization theory is presented in its historical context, with a special emphasis on the developments in the field from the late 1900 s' research and debate. Also the interaction of organizations with and dependence on the

^{*)} 1 Credit = 1 ECTS

society are treated.

In the field of marketing, basic concepts, theories and models, market conditions and marketing strategies are treated. A particular focus is on the field of consumer marketing, but also industrial, service and relationship marketing are treated..

Assessment

Assignment 1 (examines 1, 6, 9): Individual written assignment and active participation in the seminar, 2.5 credits

Assignment 2 (examines 5, 6, 7, 8): Written assignment in groups with opposition and active participation in the seminar, 2.5 credits

Assignment 3 (examines 2, 3): Individual written examination, 5 credits

Assignment 4 (examines 4): Individual written examination, 5 credits

Forms of Study

Lectures, seminars and library exercises.

Grades

The Swedish grades U–VG.

The following ratings can be obtained:

Assignment 1, 2: U, G

Assignment 3, 4: U, G, VG

To pass the course students must obtain the grade G on all assignments . To pass the course with distinction (VG), VG is in addition required on assignments 3 and 4.

Prerequisites

General entrance requirements.

Other Information

The number of exam attempts is limited to five.

Students who have been admitted to and registered on the course are entitled to receive tuition and/or supervision only during the course to which they were accepted.

Students must be able to account for their actions in group assignments.

Seminar assignments must be submitted no later than the dates specified in the study guide.

Cannot be credited together with any of the following courses: FÖ1005, FÖ1006, FÖ1016, FÖ1018, FÖ1021, FÖ1033, FÖ1037 and/or FÖ1039.

Subject:

Business Administration and Management

Group of Subjects:

Business Administration

Disciplinary Domain:

Social Science, 100%

This course can be included in the following main field(s) of study:

1. Business Administration and Management

Progression Indicator within (each) main field of study:

1. G1N

Approved:

Approved by the Department of School of Culture and Society, 1 February 2013

This syllabus comes into force 11 April 2013



FÖ1044 Organisation och marknadsföring A

15 högskolepoäng, Grundnivå 1

Organization and Marketing A

15 Credits, First Cycle Level 1