

Kursplan

Marknadsföring och inköp på företagsmarknader 7,5 högskolepoäng, Grundnivå 2

Marketing and Purchasing in Business Markets 7.5 Credits*, First Cycle Level 2

Lärandemål

Kunskap och förståelse

Efter avslutad kurs ska studenten kunna:

- redogöra för och förklara olika marknadsförings- och inköpsstrategier på företagsmarknader, dvs business-to-business marknader. (1)
- förklara hur olika beslutsprocesser vad gäller marknadsföring och inköp på företagsmarknader kan gå till samt vad som påverkar detta. (2)

Färdighet och förmåga

Efter avslutad kurs ska studenten kunna:

- självständigt och kritiskt granska och tillämpa teorier rörande marknadsföring och inköp på företagsmarknader samt med hjälp av dessa analysera aktuella fall. (3)
- praktiskt tillämpa teorier rörande marknadsföring och inköp på företagsmarknader i utformandet av inköps- och marknadsföringsstrategier (4)

Värderingsförmåga och förhållningssätt

Efter avslutad kurs ska studenten kunna:

- diskutera etiska och miljömässiga konsekvenser av olika beslut rörande marknadsföring och inköp på företagsmarknader. (5)

Innehåll

Kursen behandlar faktorer som påverkar ett företags strategiutformning vid marknadsföring respektive inköp. Marknadsföringsstrategier och olika perspektiv på marknaden behandlas med avseende på företagsmarknaden, dvs. business-to-business markets. Inköp av olika typer av varor och tjänster är ett annat moment i kursen där faktorer som påverkar företagets strategiutformning för inköp behandlas mer ingående. Kursen innefattar teoretiska bakomliggande resonemang kring modeller och strategier samt praktiska övningar och analyser. Etiska och miljömässiga konsekvenser av företags agerande diskuteras också.

Examinationsformer

Skriftlig tentamen, 4,5 högskolepoäng; (mål 1 och 2)

Aktivt deltagande vid seminarierna samt godkända PM-uppgifter, närvaro vid eventuella studiebesök och gästföreläsningar, 3 högskolepoäng; (mål 3, 4 och 5)

Arbetsformer

Föreläsningar, gästföreläsningar och/eller studiebesök. Litteratur- och PM-seminarier där olika fall diskuteras. Kurslitteratur och praktikfall skall aktivt användas och diskuteras vid de olika seminarierna. Korta PM skall författas inför varje seminarium. Dessutom skall ett längre PM, sk slut-PM, författas och behandlas under seminarium.

Betyg

Som betygsskala används U - VG.

För att erhålla betyg VG på hel kurs krävs VG på tentamen.

Förkunskapskrav

90 hp på grundnivå 1 varav kurserna

Ekonomistyrning och Redovisning 15 hp, Organisation och Marknadsföring 15 hp samt Marknadsföring B 7,5 hp eller motsvarande kunskaper

Övrigt

Ersätter kursen FÖ2009.

Student har rätt att provas vid maximalt 5 examinationstillfällen.



D.nr: Du Ku 2015/76
Sida 3(3)
FÖ2025

Ämnestillhörighet:

Företagsekonomi

Ämnesgrupp:

Företagsekonomi

Utbildningsområde:

Samhällsvetenskapliga området, 100%

Fastställt:

Fastställt 2015-02-26

Kursplanen gäller fr.o.m. 2015-05-13