

Kursplan

Marknadsföring C 7,5 högskolepoäng, Grundnivå

Marketing C 7.5 Credits*, First Cycle

Lärandemål

Kunskap och förståelse

Efter avslutad kurs ska studenten kunna:

- identifiera och redogöra för centrala företagsekonomiska teorier i aktuell forskning med inriktning mot marknadsföringsfenomen (1)
- förklara företagsekonomiska teoris praktiska implikationer (2)
- redogöra för aktuella forskningsfrågor inom vald del av ett företagsekonomiskt problemområde med inriktning mot marknadsföringsfenomen (3)

Färdighet och förmåga

Efter avslutad kurs ska studenten kunna:

- genomföra en litteraturgenomgång inom en vald del av marknadsföringsområdet och muntligt presentera arbetet (4)
- identifiera och formulera aktuella problemställningar inom marknadsföringsområdet samt kunna välja relevanta teorier och modeller för att analysera dessa (5)
- kritiskt granska och genomföra en opposition på ett vetenskapligt arbete (6)

Värderingsförmåga och förhållningssätt

Efter avslutad kurs ska studenten kunna:

- kritiskt diskutera och reflektera över marknadsföringsområdets samhälleliga och etiska aspekter (7)

Innehåll

Under kursen fokuseras marknadsföringsdisciplinens forskningsfront och utveckling för att spegla hur teorier generellt används inom disciplinen och vilka kunskapsbidrag som görs och kan göras. Relevanta forskningsfrågor formuleras och förslag genereras på teoretiska utgångspunkter och modeller för analyser. Under kursen betonas marknadsföringsdisciplinens samhälleliga och etiska aspekter i seminarieform. Diskussionerna utgår från olika praktikfall och utifrån dessa diskuteras marknadsförings

effekter på avnämare och tredjeparter.

Examinationsformer

Delmoment 1 (examinerar mål 1, 2, 7): Individuell skriftlig inlämningsuppgift, 2 hp

Delmoment 2 (examinerar mål 3, 4, 5): Skriftlig inlämningsuppgift och aktivt deltagande vid seminarium, 5 hp

Delmoment 3 (examinerar mål 6): Seminarium med redovisning och försvar av egna arbetet samt opposition på annat arbete, 0,5 hp

Arbetsformer

Föreläsningar, handledning och seminarier.

Betyg

Som betygsskala används U–VG.

Delmoment 1 och 2: U, G, VG

Delmoment 3: U, G

Kursbetyg: För godkänt på kursen krävs betyget Godkänd på samtliga delmoment. För betyget Väl godkänd krävs därutöver VG på delmoment 1 och 2.

Förkunskapskrav

Kurser motsvarande 120 hp varav 60 hp på grundnivå i företagsekonomi varav 7,5 hp

Vetenskap och metod I

Marknadsföring B, 7,5 hp, grundnivå

Övrigt

Bedömningar av respektive prestation sker endast under den tidsperiod som framgår av presenterad studiehandledning

Studenterna ska kunna redogöra för sina insatser i gruppuppgifterna.

Ersätter FÖ2033.

Learning Outcomes

Knowledge and Understanding

Upon completion of the course, students shall be able to:

- identify and explain central business administration theories in current research with focus on marketing phenomena (1)
- explain the practical implications of business administration theories (2)
- explain current research issues within a selected component of a business administration field with focus on marketing phenomena (3)

Competence and Abilities

Upon completion of the course, students shall be able to:

- prepare a literature review within the selected component of a business administration field with focus on marketing, and give an oral presentation of their work (4)
- identify and formulate current research issues related to marketing, and be able to select relevant theories and models to analyse them (5)
- critically review and conduct an opposition to a scientific work (6)

Judgement and Approach

Upon completion of the course, students shall be able to:

- critically discuss and reflect on the social and ethical aspects of marketing (7)

Ämnestillhörighet:

Företagsekonomi

Ämnesgrupp:

Företagsekonomi

Utbildningsområde:

Samhällsvetenskapliga området, 100%

Kursen kan ingå i följande huvudområde(n):

1. Företagsekonomi

Fördjupningsbeteckning för respektive huvudområde:

1. G2F

Fastställd:

Fastställd 2019-09-11

Kursplanen gäller fr.o.m. 2019-11-26