

Kursplan

Organisation och marknadsföring A 15 högskolepoäng, Grundnivå

Organisation and Marketing A 15 Credits*, First Cycle

Lärandemål

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)
- redogöra för grundläggande begrepp, modeller och teoretiska grunder inom ämnesområdet marknadsföring med särskild vikt på konsumentmarknadsföring (3)
- söka och samla relevant information och kritiskt värdera olika informationskällor (4)
- tillämpa regler för akademiskt skrivande med avseende på formalia och struktur (5)
- diskutera organisationers verksamhet utifrån organisationsområdets teoretiska grund (6)
- diskutera för- och nackdelar med olika marknadsföringsstrategier (7)
- ta ställning till etiska frågeställningar kopplat till vetenskapen i allmänhet och företagsekonomi i synnerhet (8)

Innehåll

Kursen inleds med en genomgång av grundläggande begrepp och synsätt inom vetenskapsteorin 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.

Examinationsformer

Delmoment 1 (examinerar mål 1, 5, 8): Individuell skriftlig inlämningsuppgift samt aktivt deltagande vid seminarium, 2,5 hp

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

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

Delmoment 4 (examinerar mål 4, 5, 6, 7): Skriftlig inlämningsuppgift i grupp med opposition och aktivt deltagande vid seminarium, 2,5 hp

Arbetsformer

Föreläsningar och seminarier.

Betyg

Som betygsskala används U–VG.

Delmoment 1, 4: U, G

Delmoment 2, 3: U, G, VG

För betyget Väl godkänd på kursen krävs betyget Väl Godkänd på delmoment 2 och 3.

Förkunskapskrav

Grundläggande behörighet

Övrigt

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

Studenterna ska kunna redogöra för sina respektive insatser i gruppuppgiften.

Kan ej tillgodoräknas i examen tillsammans med andra kurser med motsvarande innehåll som denna, t.ex. Organisation A och Marknadsföring A. Kursen ersätter FÖ1044.

Ämnestillhörighet:

Företagsekonomi

Ämnesgrupp:

Företagsekonomi

Utbildningsområde:

Samhällsvetenskapliga området, 100%



D.nr:
Sida 3(3)
GFÖ2F4

Kursen kan ingå i följande huvudområde(n):

1. Företagsekonomi

Fördjupningsbeteckning för respektive huvudområde:

1. G1N

Fastställd:

Fastställd 2020-03-05

Kursplanen gäller fr.o.m. 2020-03-15