



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

## **FEKH20, Företagsekonomi: Kandidatkurs i marknadsföring, 15 högskolepoäng**

*Business Administration: Marketing Management - Bachelor  
Course, 15 credits*

**Grundnivå / First Cycle**

---

### **Fastställande**

Kursplanen är fastställd av Institutionsstyrelsen vid Företagsekonomiska institutionen 2011-05-11 och senast reviderad 2017-10-16 av Studierektor vid Företagsekonomiska institutionen. Den reviderade kursplanen gäller från och med 2017-10-16, höstterminen 2017.

### **Allmänna uppgifter**

Kursen ingår som alternativ kurs på grundnivå, 61-90 högskolepoäng, i företagsekonomi. Kursen kan läsas inom civilekonomprogrammet, Ekonomie kandidatprogrammet samt som fristående kurs.

Kursen kan ges på svenska/engelska, studenten måste därför kunna kommunicera både muntligen och skriftligen på svenska/engelska.

*Undervisningsspråk:* Engelska och Svenska

*Huvudområde*

Företagsekonomi

*Fördjupning*

G2F, Grundnivå, har minst 60 hp kurs/er på grundnivå som förkunskapskrav

### **Kursens mål**

Ett godkänt betyg på kursen ges till de studenter som:

### **Kunskap och förståelse**

- Kan visa utveckling i sin kunskap i och förståelse för marknadsföringens principer samt i hur dessa kunskaper kan tillämpas i praktiken.
- Visar metodkunskaper inom marknadsföring.

## Färdighet och förmåga

- Hantera de vanligaste programvarorna och hjälpmedlen såsom Microsoft Excel and Powerpoint, SPSS och diverse databaser.
- Ta ställning till vilken information och kunskap som behövs för att kunna planera, fatta beslut och genomföra olika marknadsföringsinsatser.
- Analysera marknaden med hjälp av kvantitativa och kvalitativa metoder.
- Kunna operationalisera och praktiskt hantera marknadspenetration, image, kundnöjdhet, lojalitet, livsstil, kännedom, varumärkestyrka, priselasticitet och efterfrågan.
- Planera marknadsföringen, ett företag, varumärke eller för en produkt.
- Ställa samman, presentera och argumentera för en marknadsplan muntligt såväl som skriftligt.
- Resonera kring, planera och bedöma marknadskommunikation, prissättning, distribution, försäljning och produktutveckling utifrån ett helhetssynsätt.

## Värderingsförmåga och förhållningssätt

- Bedöma vilka teorier, modeller och begrepp som är relevanta för att analysera, förstå och hantera marknaden och dess aktörer.
- Göra kvalificerade bedömningar och rekommendationer avseende marknadsstrategiska frågor som val av målgrupp och positionering utifrån marknadsdata.
- Utveckla ett självständigt och kritiskt förhållningssätt till marknadsföringsteori och marknadsföringsarbete.

## Kursens innehåll

Under kursen kommer deltagaren att arbeta med att ta fram en marknadsplan inklusive handlingsplan med speciellt fokus på marknadskommunikationen för ett företag alternativt ett varumärke. Studenten tvingas ta ställning till frågor rörande bland annat marknadssegmentering, målgruppsbestämning, positionering och marknadsföringsmixen. Under kursen kommer studenten också att öva sig i att analysera marknadsundersökningsdata för att utifrån denna skapa sig underlag för sina marknadsföringsbeslut.

För ett fungerande marknadsföringsarbete behöver man följande tre typer av kunskap, som behandlas i kursen:

(1) Deskriptiv kunskap om hur marknader och köpare fungerar. Som exempel kan nämnas:

- Faktorer och trender i företagets omvärld
- Att förstå konkurrensituationen
- Att förstå köpbeteende
- Hur innovationer och mode sprids på en marknad
- Hur människor påverkas av företagets marknadskommunikation och annan marknadsföring

(2) Konkreta verktyg för att analysera marknader. Som exempel härpå kan nämnas:

- Hur bedömer man vilka företag som är konkurrenter?
- Hur mäter man efterfrågan och hur gör man efterfrågeprognoser?
- Hur mäter man olika konsumentegenskaper såsom image, livsstil, värderingar, kundnöjdhet, varumärkestyrka
- Hur testar man reklam, produkter, priser etc. innan man fattar marknadsföringsbeslut?

- Hur mäter man effekter av marknadsföringsinsatser?
- (3) Principer och verktyg för planering och beslutsfattande

- Att välja lämplig målgrupp
- Att välja rätt position och USP på marknaden
- Att välja rätt namn på och kombination av varumärken
- Att välja lämplig kommunikations- och mediastrategi
- Att välja rätt prissättningsstrategi
- Att välja lämplig konkurrens och samarbetsstrategi
- Att välja distributions och försäljningsstrategi

## Kursens genomförande

Undervisningen sker i olika former, såsom föreläsningar och seminarier, inte sällan i heldagsformat. Ett kursgemensamt projekt med en marknadsplan för ett, företrädesvis reellt, företag eller varumärke kommer att fungera som en "röd tråd" under kursens gång och på så sätt knyta ihop olika moment. I arbetet med denna plan är deltagarna indelade i projektgrupper där man tillsammans arbetar med analys, tolkning samt skriftlig och muntlig avrapportering av en marknadsplan. Kursens olika moment bygger på aktivt deltagande i förberedelser och diskussioner. Nätverkande och relationsbyggande mellan studenter, lärare och gästföreläsare är en viktig komponent. Obligatorisk närvaro krävs därför vid flera tillfällen enligt angivelser i schemat. Kursen ges på svenska men i huvudsak med engelskspråkig litteratur. Kursen kräver förmågan till både självständigt enskilt arbete och arbete i grupp. Studenterna förväntas bete sig professionellt i relationen med gästföreläsare, företagsbesök och uppdragsgivare.

## Kursens examination

Examinationen sker i form av dels skriftlig tentamen, dels praktikfall som redovisas muntligen och skriftligen enligt kursansvarigs anvisningar. Examinationsuppgifterna är utformade i syfte att återspegla i vilken utsträckning deltagaren har tillgodogjort sig kunskaper och färdigheter enligt kursmålen i punkt 2 ovan.

Om så krävs för att en student med varaktig funktionsnedsättning ska ges ett likvärdigt examinationsalternativ jämfört med en student utan funktionsnedsättning, så kan examinator efter samråd med universitetets avdelning för pedagogiskt stöd fatta beslut om alternativ examinationsform för berörd student.

*Prov/moment för denna kurs finns i en bilaga i slutet av dokumentet.*

## Betyg

Betygsskalan omfattar betygsgraderna Underkänt, E, D, C, B, A.

**A** (Utmärkt) 85-100. Ett framstående resultat som är utmärkt vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet.

**B** (Mycket bra) 75-84. Ett mycket bra resultat som karakteriseras av mycket bra teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga samt självständighet.

**C** (Bra) 65-74. Ett bra resultat som karakteriseras av bra teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga samt självständighet.

**D** (Tillfredsställande) 55-64. Ett resultat som är tillfredsställande vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet.

**E** (Tillräckligt) 50-54. Ett resultat som möter minimikraven vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet, men inte mer.

**U** (Otillräckligt/Underkänt) 0-49. Ett resultat som är otillräckligt vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet.

Enskilda examinationsmoment i kursen kan ha betygsskala GU (godkänt/underkänt).

Lunds universitet ser allvarligt på fusk och plagiat och disciplinära åtgärder vidtas gentemot studenter som misstänks vara inblandade i någon form av fusk och/eller plagiat. Vid bevisat fusk kan påföljden bli avstängning från studier vid Lunds universitet under en viss tid.

## **Förkunskapskrav**

För tillträde till kursen krävs en avslutad och godkänd kurs i företagsekonomi på 1-30 HP samt att studenten har varit registrerad och följt undervisningen i företagsekonomi på 31-60 poängsnivå.

## **Övrigt**

Övergångsbestämmelser och begränsningar i förhållande till annan kurs i relation till viss examen: Kursen FEKH20 överlappar med kurserna FEKA22, FEK533, FEK537, FEK555, FEKA51 eller FEKA52. En av dessa kurser kan ingå i samma examen.

Vid nedläggning av kursen: Vid nedläggning av kursen kommer, inom tre terminer efter kursens nedläggning, att erbjudas tre extra tillfällen för examination av respektive examinationsmoment i kursen till studenter med inte godkänt resultat. Observera att efter detta kan du få intyg bara på de examinationsmoment som du är klar med.

Prov/moment för kursen FEKH20, Företagsekonomi: Kandidatkurs i marknadsföring

Gäller från V13

- 1102 Dugga 1, 3,0 hp  
Betygsskala: Underkänd, Godkänd
- 1103 Marknadsplan, 4,5 hp  
Betygsskala: Underkänd, Godkänd
- 1104 Dugga 2, 3,0 hp  
Betygsskala: Underkänd, Godkänd
- 1105 Kommunikationsplan, 4,5 hp  
Betygsskala: Underkänd, Godkänd
- 1106 Närvaro seminarium, 0,0 hp  
Betygsskala: Underkänd, Godkänd

Gäller från H11

- 1101 Kandidatkurs i marknadsföring, 15,0 hp  
Betygsskala: Underkänt, E, D, C, B, A