

**BUSO35, Företagsekonomi: Hållbarhet och
marknadsföringsetik, 5 högskolepoäng**
*Business Administration: Sustainability and Marketing Ethics, 5
credits*
Avancerad nivå / Second Cycle

Fastställande

Kursplanen är fastställd av Institutionsstyrelsen vid Företagsekonomiska institutionen 2017-05-22 att gälla från och med 2017-08-28, höstterminen 2017.

Allmänna uppgifter

Kursen BUSO35 är en valbar kurs i Företagsekonomi på avancerad nivå på mastersprogrammet i International Marketing and Brand Management.

Undervisningsspråk: Engelska

Huvudområde

Företagsekonomi

Fördjupning

A1N, Avancerad nivå, har endast kurs/er på grundnivå som förkunskapskrav

Kursens mål

Ett godkänt betyg på kursen ges till de studenter som:

Kunskap och förståelse

- Skaffar sig bred uppdaterad och kritisk förståelse kring huvudbegrepp och koncept som behandlar hållbarhet och marknadsföringsetiska frågor.
- Demonstrerar förtrogenhet med faktorer som påverkar (o)hållbara marknadsföringsmetoder och konsumtionsmönster.
- Förstår och kritiskt närmar sig strategiska marknadsföringslösningar för organisationer som vill ta itu med hållbarhetsutmaningar på mikro- och makronivå.

Färdighet och förmåga

- Granskar och kritiskt utvärderar begrepp, teorier och verktyg kring hållbara marknadsföring och etik.
- Visar förmåga att tillämpa etiska teorier för analys av marknadsföringsetiska problem, situationer eller fall.
- Föreslår lösningar på hållbarhetsutmaningar och kan påverka organisatoriska ansträngningar för ökad hållbarhet.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- Leta upp, granska och utvärdera lämpliga akademiska och praktiska resurser för att analysera och tillhandahålla lösningar för hållbar utveckling och marknadsföringsetiska frågor.

Kursens innehåll

För organisationer och företag idag blir etiskt beteende och miljömässig hållbarhet allt viktigare på grund av de utmaningar mänskligheten på planeten Jorden står inför. Befolkningstillväxt, ökande ekonomisk rikedom och ökande energiförbrukning sätter press på livsuppehållande ekosystem. Tillsammans med dessa utmaningar, skapar fenomen som globalisering i utbud och efterfrågan, nya marknadsföringsmetoder, cirkulär och delande-ekonomi en föränderlig miljö som behöver uppmärksammas idag.

Kursen syftar till att öka kunskapen, problematisera och ge teoretiska och praktiska verktyg för att kritiskt analysera hållbarhets- och marknadsföringsetiska frågor. I centrum av kursen står frågor såsom planetära gränser, hållbar konsumtion, företags sociala ansvar (CSR), konsumenters attityder och beteenden och etik marknadsföring och kommunikationsmetoder. Även om kursen ägnar särskild uppmärksamhet åt två av de viktigaste intressenterna i samhället, företaget och konsumenten, används också vidare perspektiv för att förstå drivkrafter och hinder för en omvandling till ett mer hållbart samhälle.

Kursen har tre huvuddelar. Den första delen introducerar och problematiserar miljömässiga, sociala och ekonomiska hållbarhetsfrågor i synnerhet i samband med marknadsföring och konsumtion med hjälp av modeller som de planetära gränserna och IPAT-ekvationen. Den andra delen innefattar ett analytiskt ramverk baserat på traditionella och moderna etiska teorier. Byggt på de två tidigare delarna tar den tredje delen upp och analyserar kritiskt möjliga lösningar som sträcker sig från ett mikro-konsument-företags- till ett makro marknadsförings-intressentperspektiv.

Kursens genomförande

Lärandeaktiviteterna innefattar föreläsningar, diskussioner och bikupor, seminarier, ett grupparbete där ett marknadsföringsproblem löses och en kort skriftlig tentamen på nyckelbegrepp. Föreläsningarnas roll är främst att presentera och diskutera nyckelfrågor och teoretiska ramar samt att vägleda studenter till ytterligare litteratur och online-resurser. Studenterna förväntas ta en aktiv del i sin inlärningsprocess och att visa en hög grad av engagemang under kursens gång.

Kursens examination

Se separat bilaga med provkoder/examinationsmoment.

Examinationen består av (a) en skriftlig kort-tentamen och (b) en muntlig gruppresentation, en rapport och utvärdering av en annan grupps arbete. Det krävs minst godkänt resultat på båda examinerande delarna för att bli godkänd på kursen. Studenter som får underkänt på tentamen ges en chans till en omtentamen. Vid underkänt på omtentamen innebär det underkänt på kursen. Studenter som misslyckas att presentera och/eller lämna in gruppuppgiften kommer att få en chans att lämna in en reviderad version. Misslyckas studenten med den reviderade versionen innebär det ett misslyckande att slutföra kursen.

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.

Betyg (Benämning) Poäng alt. % av maxpoäng. Karakteristik.

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 allvarigt 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

Studenter som är antagna till magisterprogram som ges av Företagsekonomiska institutionen där denna kurs är obligatorisk eller valbar, är kvalificerade för kursen. För andra studenter krävs 60 HP i företagsekonomi i vilka en grundkurs i Företagsekonomi ska inkluderas, t.ex. FEKA90 Företagsekonomi en introduktion eller motsvarande.

Övrigt

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 ett icke godkänt resultat. Observera att efter detta kan du få intyg bara på de examinationsmoment som du är klar med.

Prov/moment för kursen BUSO35, Företagsekonomi: Hållbarhet och marknadsföringsetik

Gäller från H17

- 1701 Individuell skriftligt tentamen, 3,0 hp
Betygsskala: Underkänt, E, D, C, B, A
- 1702 Grupparbete, 2,0 hp
Betygsskala: Underkänt, E, D, C, B, A