

**BUSP35, Företagsekonomi: Hållbarhet och
marknadsföringsetik, 7,5 högskolepoäng**
*Business Administration: Sustainability and Marketing Ethics, 7.5
credits*
Avancerad nivå / Second Cycle

Fastställande

Kursplanen är en historisk, äldre version, faställd av Institutionsstyrelsen vid Företagsekonomiska institutionen 2019-04-01 och gällde från och med 2019-04-08, höstterminen 2019.

Allmänna uppgifter

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 hållbar 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

På en död planet finns inget behov av näringsliv eller marknadsföring. För mänskligheten, för organisationer och företag blir miljömässig hållbarhet och etiskt beteende därmed allt viktigare. Utmaningar såsom förlust av biologisk mångfald och klimatförändringar kräver probleminsikt och nytänkande av företag, men även studenter. Dessutom, utvecklingen inom globalisering av utbud och efterfrågan, affärsmodeller för den cirkulära delningsekonomin, och marknadsföring i sociala medier skapar nya möjligheter för individer och företag som vill bidra till hållbar utveckling.

Kursen har som mål att öka kunskaperna, problematisera och utveckla teoretiska såväl som praktiska verktyg för att kritiskt kunna analysera hållbarhets och marknadsföringsetiska frågor. Även om kursen främst fokuserar på två av de viktigaste samhällsaktörerna, företagen och konsumenterna, används även ett bredare fokus för att förstå vad som driver och hindrar transformationen till ett mer hållbart samhälle.

Kursens genomförande

Lärandeaktiviteterna innefattar föreläsningar, diskussioner 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 ramverk 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.

En viktig del av kursen är arbetet med företagsproblem från verkliga företag. Studenterna kommer tillsammans i grupper att arbeta med olika företag och organisationer som hanterar olika hållbarhets- och marknadsföringsfrågor för att utveckla lösningar ihop med företagen. Detta innebär utmärkta möjligheter att få insikt i verkliga problem och hur dessa kan lösas, och dessutom att utveckla problemlösningssförmåga som krävs i dagens och morgondagens näringsliv, lokalt, nationellt och internationellt.

Kursens examination

Examinationen består av (a) en skriftlig kort-tentamen, (b) ett gruppseminarium, och (c) en muntlig grupppresentation och en rapport. Det krävs minst godkänt resultat på alla de examinerande delarna för att bli godkänd på kursen. Studenter som får underkänt på tentamen två chanser till en omtentamen. Vid underkänt på omtentamen innebär det underkänt på kursen. Studenter som misslyckas att

presentera och/eller lämna in gruppuppgiften och delta på seminariet kommer att få en ytterligare chans. Misslyckas studenten med de reviderade versionerna innebär det ett underkänt på 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.

Prov/moment för kursen BUSP35, Företagsekonomi: Hållbarhet och marknadsföringsetik

Gäller från H19

- 1901 Gruppseminarium, 1,5 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd
- 1902 Kort-tentamen, 3,0 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd
- 1903 Caseuppgift, 3,0 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd