



Ekonomihögskolan

**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 senast reviderad 2022-04-28 av Studierektor vid Företagsekonomiska institutionen. Den reviderade kursplanen gällde från och med 2022-04-28, höstterminen 2022.

Allmänna uppgifter

This course will introduce students to the discipline of sustainability and marketing ethics, its main theoretical concepts as well as managerial practice, with a focus on issue-based applications of ethical theories to marketing and sustainability.

Undervisningsspråk: Engelska

Huvudområde

Företagsekonomi

Fördjupning

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

Kursens mål

A passing grade on the course will be awarded to students who are able to:

Kunskap och förståelse

- Identify problems of sustainability and marketing ethics, and suggest how they might be resolved or dealt with.

Färdighet och förmåga

- Evaluate the social responsibilities of and between business organisations, as well as the relationships with internal and external stakeholders.
- Demonstrate an ability to analyse, interpret, and debate problems of

sustainability and marketing ethics as well as to develop, present, and defend potential suggestions for how to handle the identified problems.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- Critically consider benefits and problems associated with managing sustainability and marketing ethics.

Kursens innehåll

This course will critically analyse and interpret at an advanced level:

- The role and consequences of the relationship between marketing, society, and the ecological environment.
- Sustainability and marketing theory with its advanced theory and practice.
- A global context and what this means to sustainability and marketing ethics.
- Stakeholder groups and their interests as well as relationships in relation to markets.
- Evaluation, decision-making, and management of sustainability and marketing ethics.
- Marketing strategies for sustainability and marketing ethics.
- Marketing communication of sustainability and marketing ethics.

Kursens genomförande

The learning activities in this course include lectures, seminar cases with in-class discussions, and, written assignments individually as well as in groups. The role of lectures is mainly to introduce key issues and theoretical frameworks and guide students to further reading and literature as well as on-line resources. The students are expected to take an active part in their learning process and to put in a high level of engagement throughout the course.

Kursens examination

Assessment in the course consists of group seminars, a written group paper, and an individual exam. Students need to pass all three assignment parts (seminars, group paper, and individual exam) in order to pass the course. All assignments will be summarised into a course grade from E to A.

There will be possibilities for re-takes regarding the individual exam as well as supplementary assignments for those not having the possibility to attend mandatory attendance when so is required.

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 H22

- 2201 Seminar activity, 1,5 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd
- 2202 Individual exam, 3,0 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd
- 2203 Group paper, 3,0 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd

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