



LUNDS
UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

FEKG21, Företagsekonomi: Strategisk marknadsföring, 6 högskolepoäng

Business Administration: Strategic Marketing, 6 credits
Grundnivå / First Cycle

Fastställande

Kursplanen är en historisk, äldre version, faställd av Institutionsstyrelsen vid Företagsekonomiska institutionen 2011-05-20 och senast reviderad 2014-09-02 av Studierektor vid Företagsekonomiska institutionen. Den reviderade kursplanen gällde från och med 2014-09-02, höstterminen 2014.

Allmänna uppgifter

Kursen ingår i andra terminens studier i ämnet företagsekonomi, grundnivå, 31-60 högskolepoäng. Kursen kan läsas inom civilekonomprogrammet, Ekonomie kandidatprogrammet samt som fristående kurs.

Undervisningsspråk: svenska

Huvudområde

Företagsekonomi

Fördjupning

G1F, Grundnivå, har mindre än 60 hp kurs/er på grundnivå som förkunskapskrav

Kursens mål

Kunskap och förståelse

Ett godkänt betyg ges till de studenter som:

- Har kunskap och förståelse inom marknadsföring inbegripet områdets vetenskapliga grund och tillämpliga metoder inom området.
- Har orientering om aktuella forskningsfrågor inom marknadsföring.
- Förstår grundtankarna i nya marknadsföringstrender och begrepp och bakomliggande orsaker.

Färdighet och förmåga

Ett godkänt betyg ges till de studenter som kan:

- Analysera nuläge och möjligheter med att implementera nya tankesätt och processer i en organisation.
- Identifiera och strukturera praktiskt relevanta problem av den typ som företag stöter på i sin verklighet.
- Skriftligt och muntligt presentera och diskutera information, problem och lösningar i dialog med olika grupper.
- Visa förmåga att självständigt kunna arbeta inom området som kursen avser.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

Ett godkänt betyg ges till de studenter som:

- Inom ramen för kursen visar förmåga att göra bedömningar med hänsyn till vetenskapliga, samhälleliga och etiska aspekter.
- Gör kvalificerade bedömningar och rekommendationer avseende praktisk implementering av marknadsföringsstrategier.
- Utvecklar ett självständigt och kritiskt förhållningssätt till nya marknadsföringstrender.

Kursens innehåll

Kursen är en breddningskurs där studenterna ska utveckla kunskaper (förstå, kritiskt bedöma, analysera samt planera) inom aktuella marknadsföringsämnen eller perspektiv, som ännu inte fått utrymme inom traditionell marknadsföring. Gemensamt för dessa perspektiv är att de är högaktuella i såväl teori som praktik samt att de har ganska mycket av ett strategiskt ledningsperspektiv där hela organisationens förutsättningar måste beaktas.

Genom att det praktiska arbetet har en utredningsfokuserad prägel ska deltagarna få allmänna insikter i problemanalys och konstruktiv problemlösning.

Kursens innehåll ska vara relevant för alla typer av företagsekonomer oavsett om de kommer att arbeta som marknadsförare eller ej. Dels handlar det om strategiska aspekter på marknadsföring, dels om marknadsföringsfrågor som berör hela organisationen från ledning till personal längst ner i hierarkin. Nya metoder måste matcha organisationens och marknadens förutsättningar, varför det är av stor vikt att vi förstår deras fördelar såväl som begränsningar. Studenterna får lära sig hur att självständigt ta del av och bedöma forskning och rön i internationella vetenskapliga tidskrifter. Kursen har hög grad av praktisk fokus och har en stark prägel av analys- och utredningsverksamhet.

Väsentliga kursmoment är:

- Teoretisk orientering inom minst fem områden
- Arbeta med ett praktiskt case/ studera och analysera en organisation
- Att göra utredning och rapport

Under kursen kommer deltagaren att praktiskt och i grupp arbeta med ett fördjupningstema. Varje grupp kommer att ta fram en rapport inklusive handlingsplan med speciellt fokus på hur en av ovanstående principer skulle kunna appliceras och förbättra utsikterna för ett företag, varumärke alternativt en produkt.

Kursens genomförande

Undervisningen sker i olika former, såsom föreläsningar, seminarier och grupparbeten.

En konsultrapport för ett företag, offentlig organisation eller varumärke kommer att fungera som en "röd tråd" under kursens gång och på så sätt knyta ihop olika moment. I arbetet med denna rapport är deltagarna indelade i projektgrupper där man tillsammans arbetar med analys, tolkning samt skriftlig och muntlig rapport.

Kursens olika moment bygger på aktivt deltagande och obligatorisk närvaro krävs vid flera tillfällen enligt angivelser i schemat. Kursen ges på svenska men engelskspråkig litteratur kan förekomma. Kursen kräver förmåga till både självständigt arbete och arbete i grupp.

Examinationen sker i skriftlig och muntlig form samt individuellt eller gruppvis. Examinationsuppgifterna är utformade i syfte att återspegla i vilken utsträckning deltagaren har tillgodogjort sig kunskaper och färdigheter enligt lärandemålen i punkt 3 ovan.

Kursens examination

Examinationen sker i skriftlig och muntlig form samt individuellt eller i grupp. Examinationsuppgifterna är utformade i syfte att återspegla i vilken utsträckning deltagaren har tillgodogjort sig kunskaper och färdigheter enligt lärandemålen ovan.

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 (Otilräckligt/Underkänt) 0-49. Ett resultat som är otilräckligt 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 emot studenter som misstänks vara inblandade i någon form av fusk och/eller plagiat.

Förkunskapskrav

För tillträde till kursen krävs att studenten varit registrerad på och följt antingen kursen 1-30 hp Företagsekonomi eller motsvarande.

Övrigt

Övergångsbestämmelser och begränsningar i förhållande till annan kurs i relation till viss examen: Kurserna FEKG21, FEKG20, FEKB08 och FEKA16, delkurs 3, Strategiska Samspel i en examen överlappar. Endast 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 du är klar med.

Prov/moment för kursen FEKG21, Företagsekonomi: Strategisk marknadsföring

Gäller från H14

- 1401 Dugga, 2,0 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd
- 1402 Projektarbete, 3,6 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd
- 1403 Närvaro seminarium, 0,2 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd
- 1404 Närvaro gästföreläsningar, 0,2 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd

Gäller från H13

- 1101 Quiz/dugga, 2,4 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd
- 1102 Projektarbete, 3,6 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd
- 1103 Närvaro seminarium, 0,0 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd
- 1104 Närvaro gästföreläsningar, 0,0 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd