



HÖGSKOLAN
I HALMSTAD

HÖGSKOLAN I HALMSTAD

Telefon 035-16 71 00 - www.hh.se
Sektionen för ekonomi och teknik

KURSPLAN

Sida 1 (2)
Kurskod: FÖ2031 / 9.1

Marknadsföring och försäljning 7,5 hp

Marketing and Sales 7.5 credits

Grundnivå

Progression: 1-30

Huvudområde: Företagsekonomi

Kursplanen är fastställd av Forsknings- och utbildningsnämnden (2014-10-28) och gäller studenter antagna vårterminen 2015.

Kursens inplacering i utbildningssystemet

Kursen ingår i Utvecklingsingenjörsprogrammet 180 hp.

Behörighetskrav

Ma D, Fy B och Ke A

Kursens mål

Kursens mål är att ge en bred introduktion till klassisk marknadsföringsteori och kunskaper om förekommande modeller och deras tillämpning. Kursen grundlägger därigenom förmågan att orientera sig inom marknadsföringsområdet och dess kopplingar till närliggande områden.

Efter avslutad kurs skall studenten kunna:

Kunskap och förståelse

- redogöra för teoretiska begrepp och modeller inom klassisk marknadsföring.
- redogöra för grundläggande principer inom nätverks- och relationsmarknadsföring
- beskriva marknadsföringsprocessens innehåll och syfte.
- beskriva hur en verksamhets omvärld samverkar i nätverk av interaktiva processer.

Färdighet och förmåga

- använda kursens teori i analyser av marknadsföring i ett helhetsperspektiv
- i projektform tillämpa och illustrera en verksamhets marknadsföring av en produkt eller tjänst.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- bedöma grundläggande val av olika konkurrensstrategier och klassiska konkurrensmedel.

Kursens huvudsakliga innehåll

Kursen ger grundläggande kunskaper i marknadsföringens teoriutveckling. Tillämpningar av modeller och metoder sker med hjälp av aktuella och faktiska företagsfall i företag och organisationer.

Kanvas modellen - en analysmodell för framtagandet av teknikbaserade affärsverksamheter för att modellera och simulera skeenden i affärstuvecklingsprocessen.

Undervisning

Undervisningen kan bestå av föreläsningar, projektarbete i grupp, småövningar och seminarier. Lektionsundervisningen integreras med tillämpning på praktiska problemsituationer. Vissa lektioner och övningar kan vara obligatoriska. Rapport-skrivning ingår som ett moment i kursen.

Examination

Som betyg för hel kurs används något av uttrycken Underkänd, 3, 4 eller 5.

Examination kan ske i form av individuella skriftliga prov, rapportskrivning och eventuellt andra självständiga uppgifter eller uppgifter utarbetade i grupp.

Kursvärdering

I kursen ingår kursvärdering. Denna ska vara vägledande för utveckling och planering av kursen. Kursvärderingen ska dokumenteras och redovisas för studenterna.

Kurslitteratur

(Reviderad 2012-12-12)

Kotler,P, Armstrong, G., Wong, V., Saunders,J. (2009)
Principles of Marketing, 5 th edition
Prentice-hall
Tillkommande lektionsunderlag.

Referenslitteratur

Frankelius, P
Omvärldsanalys, Liber Ekonomi,
senaste upplagan

Gummesson, E
Relationsmarknadsföring:
Från 4P till 30R Liber Ekonomi,
senaste upplagan

McDonald M.:
Marketing plans, Butterworth & Heinemann,
senaste upplagan,

Porter, M Konkurrensstrategi ISL Förlag,
senaste upplagan