



Marknadsföring 7,5 hp

Marketing 7.5 credits

Grundnivå

Huvudområde: Företagsekonomi, grundnivå, har endast gymnasiala förkunskapskrav (GIN)

Kursplanen är fastställd av Forsknings- och utbildningsnämnden (2024-05-27) och gäller studenter antagna höstterminen 2024.

Kursens inplacering i utbildningssystemet

Kursen ingår i Bygg- och fastighetsprogrammet, Internationella Marknadsföringsprogrammet, Civilekonomprogrammet samt Ekonomprogrammet. Kursen ges även som fristående kurs.

Behörighetskrav

Grundläggande behörighet + Matematik 3b eller 3c, Samhällskunskap 1b eller 1a1+1a2.

Kursens mål

Kursens mål är att studenten ska utveckla en grundläggande förståelse för klassisk marknadsföringsteori, förekommande modeller och deras tillämpning. Vidare ska studenten utveckla förmågan att orientera sig inom marknadsföringsområdet och dess kopplingar till närliggande områden.

Efter avslutad kurs ska studenten kunna:

Kunskap och förståelse

- redogöra för teoretiska begrepp och modeller inom marknadsföring
- beskriva och diskutera marknadsföringsrollen för hållbar utveckling av företag och samhälle med hänsyn till jämställdhet ur ett marknadsföringsperspektiv
- redogöra för grundläggande principer för hållbar marknadsföring av varor och tjänster

Färdighet och förmåga

- använda kursens teori i analyser av företagens marknadsföring i ett helhetsperspektiv
- beskriva marknadsföringsprocessens syfte och innehåll
- skriva och muntligt presentera ett projektarbete inom företagets marknadsföring

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- kritiskt granska och utvärdera företagets arbete inom hållbar marknadsföring

Kursens huvudsakliga innehåll

Kursen behandlar grundläggande kunskaper i marknadsföringens teori och historiska utveckling och leder fram till en genomgång av moderna forskningsförankrade perspektiv inom ämnet. Modeller och metoder knyts till aktuella företagsfall i företag och samhälle.

Undervisning

Undervisningen består av föreläsningar, övningar och seminarier. Lektionsundervisningen integreras med tillämpning på praktiska problemsituationer. Undervisningen bedrivs normalt på svenska, men undervisning på engelska kan förekomma.

Examination

Som betyg för hel kurs används något av uttrycken Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Examination sker i form av skriftlig individuell tentamen samt seminarieuppgift, som utförs i grupp.

Examinationsmoment		Betyg
Skriftlig tentamen	5 hp	U/G/VG
Seminarieuppgift	2,5 hp	U/G

Om särskilda skäl finns får examinator göra undantag från angiven examinationsform och medge att en student examineras på annat sätt. Särskilda skäl kan t.ex. vara beslut om särskilt pedagogiskt stöd.

För elitidrottande studenter enligt Riktlinjer för kombinationen studier och elitidrott vid Högskolan i Halmstad, dnr: L 2018/177, har examinator rätt att besluta om ett anpassat examinationsmoment eller låta studenten genomföra examinationen på ett alternativt sätt.

Kursvärdering

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Kotler, Philip., Armstrong, Gary & Parment, Anders. *Marknadsföring: Teori och tillämpningar*. Tredje upplagan. Pearson, 2022

Peer-review granskade vetenskapliga artiklar tillkommer.

Referenslitteratur

Guyader, Hugo., Ottoson, Mikael & Parment, Anders. *Marketing & Sustainability - Why and how sustainability is changing current marketing practices*. Studentlitteratur, 2020