KURSPLAN

Marknadsföring, grundkurs 7,5 högskolepoäng M0015N

Principles of Marketing

Kursplan antagna: Höst 2021 Lp 2 - Vår 2023 Lp 4

BESLUTSDATUM
2021-08-20

Luleå tekniska universitet, 971 87 Luleå
Telefon 0920-49 10 00 • Orgnr: 202100-2841

LULEÅ TEKNISKA UNIVERSITET

Marknadsföring, grundkurs 7,5 högskolepoäng M0015N

Principles of Marketing

Grundnivå, M0015N

Utbildningsnivå	Fördjupningskod	Betygsskala	Ämne	Ämnesgrupp (SCB)
Grundnivå	G1N	U G VG *	Företagsekonomi	Företagsekonomi

Ingår i huvudområde

Företagsekonomi

Behörighet

Grundläggande behörighet

Urval

Urvalet grundas på betyg och högskoleprov

Examinator

Maria Ek Styvén

Mål/Förväntat studieresultat

Kursen syftar till att ge en bred introduktion till ämnet marknadsföring. Studenten ska utveckla grundläggande kunskaper inom området och få en förståelse för marknadsföringens roll i företag och organisationer.

Efter avslutad kurs ska studenten kunna:

Kunskap och förståelse
1. beskriva och förklara grundläggande begrepp, teorier och modeller inom marknadsföring, samt hur dessa relaterar till varandra

Färdighet och förmåga
2. tillämpa grundläggande begrepp, teorier och modeller för att analysera praktiska situationer och företags/organisationers marknadsföring
3. söka och källkritiskt utvärdera relevant information, inklusive vetenskapliga källor, för att analysera företags/organisationers marknadsföring
4. dra relevanta slutsatser och formulera rekommendationer baserat på analys av företags/organisationers marknadsföring
5. skriftligt och muntligt redogöra för och diskutera information, analys och slutsatser relaterade till företags/organisationers marknadsföring
6. hantera källhänvisningar och referenslista på ett korrekt och tydligt sätt i enlighet med angiven standard

Värderingsförmåga och förhållningssätt
7. använda väl underbyggda argument vid analyser
8. kritiskt reflektera över och utvärdera marknadsföring från ett hållbarhetsperspektiv

Kursinnehåll

Kursen behandlar ämnet marknadsföring ur ett företags-/organisationsperspektiv. Marknadsföring utgår från kunders behov, med målet att skapa värde för kunder och bygga lönsamma, långsiktiga kundrelationer. Kursens fokus ligger främst på konsumentmarknaden, men även industriella marknader berörs. De huvudsakliga områden som behandlas är köpbeteende, segmentering, målmarknadsföring, positionering och marknadsmixen. Hållbarhetsaspekter på marknadsföring diskuteras också, liksom omvärldsanalys, strategi och marknadsplanering. Kursen ger en lämplig bas för vidare studier inom marknadsföring.

Genomförande

Kursens undervisningsspråk samt undervisningsform anges för varje kurstillfälle och framgår av kurssidan på Luleå tekniska universitets hemsida.
Kursen är campusbaserad och genomförs i form av föreläsningar, seminarier, handledning, individuella uppgifter och gruppuppgifter. Delar av undervisningen kan genomföras på engelska.

Examination

Om det finns beslut om särskilt pedagogiskt stöd, i enlighet med Riktlinjen Studentens rättigheter och skyldigheter vid Luleå tekniska universitet, finns möjlighet till anpassad eller alternativ examinationsform.
I skriftlig tentamen och skriftliga individuella uppgifter examineras kursmål 1-2.

I skriftliga gruppuppgifter examineras kursmål 2-8.

I muntliga presentationer och seminarium examineras kursmål 4-5. En förutsättning för godkänt resultat är närvaro på obligatoriska närvarotillfällen.

Studenter som läser programmet Internationell ekonomi, kandidat genomför skriftliga individuella uppgifter och gruppuppgifter, samt muntliga presentationer och seminarium, på engelska.

För alla obligatoriska moment/moduler i kursen ges ETT tillfälle till komplettering under kursens gång. Därefter ges efterföljande kompletteringstillfällen under omtentaperioderna i mars samt augusti eller nästa gång kursen ges. Komplettering av skriftliga arbeten ska inlämnas senast den sista dagen i respektive omtentaperiod. Inlämnade arbeten rättas inom tre veckor från detta datum. Studenter som vill komplettera ett missat seminariepass anmäler sitt intresse via funktionsbrevlådan (M0015N@ltu.se) senast tre veckor innan omtentaperiodens första dag för att få en plats bokad samt information om när seminarietillfället ges.

Övrigt

Den student som inte personligen registrerat sig, eller kontaktat ETKS utbildningsadministration eduetks@ltu.se, under läsperiodens första tre dagar riskerar att förlora sin plats på kursen. Detta gäller även student med platsgaranti.

Kursen kan på grund av överlappning ej ingå i examen tillsammans med M0004N eller M0011N eller annan kurs med liknande innehåll.

Överlappning

Kursen M0015N motsvarar kurser M0011N, IEM333, U0010N, M0004N

Litteratur. Gäller från Höst 2021 Lp 2

För studenter som läser civilekonom, ekonomie kandidat, fastighetsmäklare eller läser kursen som valbar/valfri:
Parment, A., Marknadsföring (senaste upplagan), Studentlitteratur.
Ytterligare litteratur kan tillkomma (tillhandahålls i lärplattformen).

För studenter som läser internationell ekonomi, kandidat:
Parment, A., Kotler, P. & Armstrong, G., Principles of Marketing Scandinavian Edition (senaste upplagan), Pearson.
Ytterligare litteratur kan tillkomma (tillhandahålls i lärplattformen).

Kursgivare

Institutionen för ekonomi, teknik, konst och samhälle (ETKS)

Moduler

Kod	Benämning	Betygsskala	Hp	Tillstånd	Gäller från	Titel
0002	Skriftig tentamen	U G VG *	4,5	Obligatorisk	H16	
0004	Skriftliga gruppuppgifter	U G#	2	Obligatorisk	H21	
0005	Skriftliga individuella uppgifter	U G#	0,5	Obligatorisk	H21	
0006	Muntliga presentationer och seminarium	U G#	0,5	Obligatorisk	H21	

Studiehandledning

Studiehandledning finns i lärplattformen Canvas före kursstart. Du som är ny student hittar all information du behöver på www.ltu.se/studentwebben/ny-student. Du som redan studerar vid Luleå tekniska universitet hittar information om kursstart via schema på studentwebben alternativt via kursrummet i lärplattformen. Du når lärplattformen via Mitt LTU.

Revidering fastställd

av Huvudutbildningsledare Daniel Örtqvist, Institutionen för ekonomi, teknik, konst och samhälle 2021-08-20

Kursplanen fastställd

av Institutionen för industriell ekonomi och samhällsvetenskap 2007-02-28