

Denna kursplan är nedlagd eller ersatt av ny kursplan.



Kursplan

Handelshögskolan vid Örebro universitet

Företagsekonomi, Industriell marknadsföring, kandidatkurs, 7,5 högskolepoäng

Business Administration, Industrial Marketing, Advanced Course, 7.5 Credits

Kurskod:	FE303G	Utbildningsområde:	Samhällsvetenskapliga området
Huvudområde:	Företagsekonomi	Högskolepoäng:	7,5
Utbildningsnivå:	Grundnivå	Ämnesgrupp (SCB):	Företagsekonomi
Inrättad:	2015-11-20	Fördjupning:	G1F
Giltig fr.o.m.:	Vårterminen 2019	Senast ändrad:	2018-09-27
		Beslutad av:	Prefekt

Mål

Mål för utbildning på grundnivå

Utbildning på grundnivå ska utveckla studenternas

- förmåga att göra självständiga och kritiska bedömningar,
- förmåga att självständigt urskilja, formulera och lösa problem, och
- beredskap att möta förändringar i arbetslivet.

Inom det område som utbildningen avser ska studenterna, utöver kunskaper och färdigheter, utveckla förmåga att

- söka och värdera kunskap på vetenskaplig nivå,
- följa kunskapsutvecklingen, och
- utbyta kunskaper även med personer utan specialkunskaper inom området.

(1 kap. 8 § högskolelagen)

Kursens mål

Kunskap och förståelse

Efter genomgången kurs skall studenten

- kunna redogöra för centrala begrepp och moderna teorier inom området industriell marknadsföring och hur de bidrar till förståelse av praktiken och praktisk problemlösning
- kritiskt utvärdera och jämföra olika perspektiv och teorier i industriell marknadsföring
- kunna genomföra ett vetenskapligt utredningsarbete i praktiken.

Färdighet och förmåga

Efter genomgången kurs skall studenten ha fördjupad förmåga att

- genomföra ett vetenskapligt utredningsarbete och visa medvetenhet om gjorda val i det egna projektet
- omsätta relevanta principer och modeller till praktisk problemlösning
- kritiskt granska och ge återkoppling på andras arbete
- muntligt redogöra för och diskutera resultat, slutsatser och förslag.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

Efter genomgången kurs skall studenten ha fördjupat sin förmåga att

- kritiskt reflektera över olika teoretiska referensramars begränsningar och möjligheter att tillämpa dem i praktiken
- kritiskt reflektera över möjligheter och begränsningar att genom utredningsarbete förse beslutsfattare i interorganisatoriska konstellationer (t.ex. köpare och säljare) med relevant information.

Kursens huvudsakliga innehåll

Kursen syftar till att ge en fördjupad insikt om marknadsföring mellan företag, och en perspektivmässig breddning med fokus på teorier som är aktuella inom den industriella marknadsföringslitteraturen. Kursen syftar till att ge fördjupad insikt i nya marknadsföringsperspektiv som berör primärt följande perspektiv: marknadskanaler och relationer mellan företag, industriella nätverk, och tjänstefiering av industriella produkter. Gemensamt för dessa perspektiv är att de berör hela företagets agerande, affärsutveckling, positionering på marknaden och externa relationer på hög strategisk beslutsnivå i organisationen, och är därmed av stort intresse inte bara för framtida marknadsförare utan för alla som tänkt sig en framtid i ledande positioner.

Likväl som kursen syftar till bredare och djupare insikt i teori ställer kursen höga krav på att studenterna ska träna sig i att angripa ämnet på ett professionellt vetenskapligt vis, bedöma och ge konstruktiv återkoppling på andras arbeten, samt träna på att muntligt och skriftligt presentera resultat och förslag till förbättringar.

Kursen har två delar. Den ena delen av kursen handlar om att sätta sig in i olika perspektiv inom industriell marknadsföring, och den andra delen utgör ett projektarbete, där studenterna applicerar teorier och modeller på ett aktuellt interorganisatoriskt marknadsföringsproblem och föreslår en lösning på detsamma.

Studieformer

Undervisningen bedrivs i form av föreläsningar, workshops, ett praktisknära projektarbete och inlämningsuppgifter.

Den som antagits till och registrerats på en kurs har rätt att erhålla undervisning och/eller handledning under den tid som angavs för kurstillfället som den sökande blivit antagen till (se universitetets antagningsordning). Därefter upphör rätten till undervisning och/eller handledning.

Examinationsformer

Marknadskanaler, 0,5 högskolepoäng. (Provkod: 0010)

Individuell litteraturuppgift med fokus på sammanfattning av och reflektion kring ett teoretiskt perspektiv inom industriell marknadsföring. Uppgiften examineras skriftligt samt muntligt vid ett obligatoriskt seminarium.

Tjänstefiering, 0,5 högskolepoäng. (Provkod: 0020)

Individuell litteraturuppgift med fokus på sammanfattning av och reflektion kring ett teoretiskt perspektiv inom industriell marknadsföring. Uppgiften examineras skriftligt samt muntligt vid ett obligatoriskt seminarium.

Industriella nätverk, 0,5 högskolepoäng. (Provkod: 0030)

Individuell litteraturuppgift med fokus på sammanfattning av och reflektion kring ett teoretiskt perspektiv inom industriell marknadsföring. Uppgiften examineras skriftligt samt muntligt vid ett obligatoriskt seminarium.

Projektarbete i industriell marknadsföring, 6 högskolepoäng. (Provkod: 0040)

För ytterligare information se universitetets regler för examination inom utbildning på grundnivå och avancerad nivå.

Betyg

Enligt 6 kap. 18 § högskoleförordningen ska betyg sättas på en genomgången kurs om inte universitetet föreskriver något annat. Universitetet får föreskriva vilket betygssystem som ska användas. Betyget ska beslutas av en av universitetet särskilt utsedd lärare (examinator).

Enligt föreskrifter om betygssystem för utbildning på grundnivå och avancerad nivå (rektors beslut 2010-10-19, dnr CF 12-540/2010) ska som betyg användas något av uttrycken underkänd,

godkänd eller väl godkänd. Rektor eller den rektor bestämmer får besluta om undantag från denna bestämmelse för en viss kurs om det finns särskilda skäl.

Som betyg på kursen används Underkänd (U), Godkänd (G) eller Väl Godkänd (VG).

Marknadskanaler

Som betyg används Underkänd (U) eller Godkänd (G).

Tjänstefiering

Som betyg används Underkänd (U) eller Godkänd (G).

Industriella nätverk

Som betyg används Underkänd (U) eller Godkänd (G).

Projektarbete i industriell marknadsföring

Som betyg används Underkänd (U), Godkänd (G) eller Väl Godkänd (VG).

Slutbetyg:

För betyget Godkänd på kursen krävs godkänt projektarbete och godkända litteraturuppgifter. Betyget Väl Godkänd på kursen baserar sig på ett Väl Godkänt betyg på projektarbetet samt godkända litteraturuppgifter.

För ytterligare information se universitetets regler för examination inom utbildning på grundnivå och avancerad nivå.

Särskild behörighet och andra villkor

Företagsekonomi, grundkurs, 30 högskolepoäng och godkända resultat om minst 22,5 högskolepoäng från Företagsekonomi, fortsättningskurs, 30 högskolepoäng.

För ytterligare information se universitetets antagningsordning.

Tillgodoräknande av tidigare utbildning

Student som tidigare genomgått utbildning eller fullgjort annan verksamhet ska enligt högskoleförordningen tillgodoräknas detta som en del av den aktuella utbildningen under förutsättning att den tidigare utbildningen eller verksamheten uppfyller vissa krav.

För ytterligare information se universitetets lokala regler för tillgodoräkningen.

Övriga föreskrifter

Viss undervisning kan komma att hållas på engelska.

Kompletteringsuppgifter ska fullgöras snarast enligt lärares anvisning.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Vetenskapliga artiklar om max 400 sidor. Artiklarna tillhandahålls av institutionen och meddelas i samband med kursstart.

Tillägg och kommentarer till litteraturlistan

Tillkommer: Vetenskaplig metodlitteratur samt referens-/fördjupningsartiklar, m.m., om max 400 sidor.