Advanced Consumer Marketing

Fristående- och programkurs

15 hp

Advanced Consumer Marketing

722A49

Gäller från:

Fastställd av
Filosofiska fakultetens kvalitetsnämnd

Fastställandedatum
2015-10-16

Huvudområde
Företagsekonomi

Utbildningsnivå
Avancerad nivå

Fördjupningsnivå
A1X

Kursen ges för
- Master`s Programme in Business Administration - Strategy and Management in International Organisations

Förkunskapskrav
Kandidatexamen i företagsekonomi eller nationalekonomi om minst 180 högskolepoäng eller motsvarande krävs. Alternativt, en kandidatexamen varav/och minst 60 högskolepoäng (2 terminer heltidsstudier) i kurser inom Företagsekonomi (exempelvis redovisning, marknadsföring, organisationsteori, strategi, finansiering, HRM).

Lärandemål
Efter avslutad kurs ska den studerande på en avancerad nivå kunna:
- redogöra för aktuella trender i forskning om konsumentmarknadsföring.
- analysera och kritiskt granska koncepten och implikationerna av aktuell forskning kring tjänsteinnovation, varumärken, kundtillfredsställelse, tjänstelogik och konsumentbeteende.
- redogöra för marknadsundersökningsmetoder som används inom konsumentmarknadsföring
- använda teoretiska och forskningsmetodiska kunskaper för att genomföra en vetenskaplig studie i konsumentforskningsfrågor.

Kursinnehåll

Kursen Advanced Consumer Marketing tar sin utgångspunkt i begreppet tjänsteinnovation och att en innovation inte realiseras om konsumenter inte i slutändan förändrar sitt beteende. I kursen poängteras speciellt betydelsen av varumärkesinnovation och beteendeinnovation. Studenterna ska utveckla en förståelse för vad en tjänsteinnovation är, och hur en organisation kan undersöka kundbeteende genom proaktiva metoder för marknadsundersökningar. Vi presenterar, diskuterar och testar marknadsundersökningar som observation, experiment och eye-tracking. Kursen integrerar teori, case och projektarbete för att utveckla en förståelse för kunders beteenden och hur denna kunskap kan användas för att fatta affärsbeslut relaterade till innovation, marknadsföring och försäljning.

Undervisnings- och arbetsformer

Kursen är speciellt planerad för att i kombination utveckla teoretisk och praktisk förmåga hos studenterna. Därför betonas lärande genom tillämpning av teoretisk kunskap i case. Metoder som används I kursen är:

- Interaktiva seminarier baserade på vetenskapliga och praktik-baserade artiklar. Seminarierna introducerar studenten i aktuella teoretiska modeller och begrepp inom utvalda teman i konsumentmarknadsföring.
- Inom varje tema ingår ett praktiskt case som kräver att studenterna arbetar i grupper för att använda sina nya kunskaper på aktuella företagsproblem, vars lösningar senare presenteras av studenterna i seminarieform. Lösningarna till casen presenteras också skriftligt.
- Kursen avslutas med ett projekt som pågår de sista 4 veckorna av kursen. Målet med projektet är att använda och tillämpa teorierna i kursen på en utmaning för ett företag, samt att bli förtrogen i nya proaktiva metoder för marknadsundersökningar och att tillämpa dem för att lösa ett problem. Projektet innehåller en muntlig presentation av lösningen samt en skriftlig rapport.

Examination

Kursen examineras genom medverkan i diskussioner, case-rapporter och projektrapporter. Case- och projekt seminarier är obligatoriska. Detaljerad information återfinns i studiehandledningen.

Studerande, vars examination underkänts två gånger på kursen eller del av kursen, har rätt att begära en annan examinator vid förnyat examinationstillfälle.

Den som godkänts i prov får ej delta i förnyat prov för högre betyg.

Betygsskala

ECTS, EC

Övrig information

Planering och genomförande av kurs skall utgå från kursplanens formuleringar. Den kursvärdering som skall ingå i varje kurs skall därför behandla frågan om hur kursen överensstämmer med kursplanen. Kursen bedrivs på ett sådant sätt att både mäns och kvinnors erfarenhet och kunskaper synliggörs och utvecklas.

Planering och genomförande av kurs ska utgå från kursplanens formuleringar. Den kursvärdering som ska ingå i varje kurs ska därför behandla frågan om hur kursen överensstämmer med kursplanen.

Kursen bedrivs på ett sådant sätt att både mäns och kvinnors erfarenhet och kunskaper synliggörs och utvecklas.

Institution

Institutionen för ekonomisk och industriell utveckling