

Advanced Consumer Marketing

Advanced Consumer Marketing
15 hp

Fristående- och programkurs

722A50

Gäller från: 2015 HT

| | | |
|---|-------------------------------|-------------------------|
| Fastställd av | Huvudområde | |
| Filosofiska fakultetens kvalitetsnämnd | Företagsekonomi | |
| Fastställandedatum | Utbildningsnivå | Fördjupningsnivå |
| 2015-10-16 | Avancerad nivå | A1N |
| Reviderad av | Utbildningsområde | |
| | Samhällsvetenskapliga området | |
| Revideringsdatum | Ämnesgrupp | |
| | Företagsekonomi | |
| Gavs första gången | Gavs sista gången | |
| VT 2015 | | |
| Institution | Ersätts av | |
| Institutionen för ekonomisk och industriell utveckling | | |

Kursen ges för

- Civilekonomprogrammet, internationellt - Franska
- Civilekonomprogrammet
- Civilekonomprogrammet, internationellt - Spanska
- Civilekonomprogrammet, internationellt - Tyska
- Civilekonomprogrammet, internationellt - Engelska

Förkunskapskrav

Grundläggande behörighet på grundnivå
samt

Matematik 3b/3c, Samhällskunskap 1b/(1a1 och 1a2), Engelska 6
eller

Matematik C, Samhällskunskap A, Engelska B
(Områdesbehörighet A4/4)

160 hp godkända från Civilekonomprogrammet eller motsvarande

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 tar sin utgångspunkt i begreppet tjänsteinnovation och att en innovation inte realiserar 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 fyra 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 projektseminarier är obligatoriska. Detaljerad information återfinns i studiehandledningen.

Om det finns särskilda skäl, och om det med hänsyn till det obligatoriska momentets karaktär är möjligt, får examinator besluta att ersätta det obligatoriska momentet med en annan likvärdig uppgift.

Om LiU: s koordinator för studenter med funktionsnedsättning har beviljat en student rätt till anpassad examination vid salstentamen har studenten rätt till det.

Om koordinatören har gett studenten en rekommendation om anpassad examination eller alternativ examinationsform, får examinator besluta om detta om examinator bedömer det möjligt utifrån kursens mål.

Examinator får också besluta om anpassad examination eller alternativ examinationsform om examinator bedömer att det finns synnerliga skäl och examinator bedömer det möjligt utifrån kursens mål.

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

Tregradig skala, U, G, VG

Övrig information

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 likvärdiga villkor råder med avseende på kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning och ålder.

Om det föreligger synnerliga skäl får rektor i särskilt beslut ange förutsättningarna för, och delegera rätten att besluta om, tillfälliga avsteg från denna kursplan.