HÖGSKOLAN
I SKÖVDE

KURSPLAN

Marknadsföring II G1F

7,5 högskolepoäng

Kurskod: FÖ307G
Revisionsnummer: 13
Gäller från: 2027-01-01
Beslutad av: Utbildningskommittén för handel och företagande
Beslutsdatum: 2026-04-08

1. Allmänt om kursen

Kursen ges av Högskolan i Skövde och benämns Marknadsföring II G1F (Marketing Management II G1F). Omfattningen är 7,5 högskolepoäng (hp). Kursen är på grundnivå och har fördjupningsnivå G1F.

Kursen ingår i huvudområdet företagsekonomi. Kursens utbildningsområde är samhällsvetenskap.

2. Behörighetskrav

Kursen har följande behörighetskrav: godkänd FÖ141G Marknadsföring I G1N **eller** genomgången FÖ141G Marknadsföring I G1N (eller motsvarande kunskaper) och sammanlagt minst 30 godkända högskolepoäng i något eller några av följande ämnen: företagsekonomi, industriell ekonomi, juridik, statistik, logistik, nationalekonomi eller socialpsykologi.

Vidare krävs godkänt betyg i Engelska 6 eller Engelska nivå 2 (eller motsvarande kunskaper). Motsvarande kunskaper visas normalt genom ett internationellt erkänt språktest, till exempel IELTS eller TOEFL.

3. Innehåll

Kursens övergripande mål är att utveckla studenternas kunskaper i strategisk marknadsföringsplanering i samtida marknadsmiljöer. Kursen fokuserar på nya perspektiv inom marknadsföringsteori och -praktik. Med utgångspunkt i marknadsföringsplanering ges den moderne marknadsföraren insikter om det förändrade konsumtionslandskapet, modernt konsumentbeteende, marknadsföring av sociala medier, nya perspektiv på varumärkesstrategi och hållbarhetsfrågor med mera. På så sätt är kursen en fortsättning på det klassiska och moderna marknadsföringsperspektivet som introducerades i den grundläggande marknadsföringskursen.

4. Mål

Efter avslutad kurs ska studenten kunna:

Kunskap och förståelse

- förstå modern strategisk marknadsföringsteori och -praktik genom att förklara, jämföra och exemplifiera.

Färdighet och förmåga

- tillämpa teorier, koncept, modeller och metoder för marknadsföringsplanering,
- analysera en organisations situation och marknadsmiljö kopplat till marknadsföringstillämpning.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- motivera och argumentera för val av teorier och synsätt,
- reflektera och utvärdera valet av teorier och synsätt.

5. Examination

Kursen bedöms med betygen A (Utmärkt), B (Mycket bra), C (Bra), D (Tillfredställande), E (Tillräcklig) eller F (Underkänd).

Kursen har följande examinationsmoment:

- **Salstentamen**
  4,5 hp, betyg: A/B/C/D/E/F (bestämmer betyg på hel kurs)
- **Inlämningsuppgift**
  2,5 hp, betyg: G/U
- **Seminarium**
  0,5 hp, betyg: G/U

Studenter med varaktig funktionsnedsättning som har fått beslut om riktat pedagogiskt stöd kan erbjudas anpassad examination.

6. Undervisningsformer och undervisningsspråk

Undervisningen består av föreläsningar, handledning, grupparbeten samt obligatoriska seminarier med kritisk granskning och reflektion.

Undervisningen bedrivs på engelska.

7. Kurslitteratur och övriga läromedel

Kotler, P. et al. (2019). *Marketing Management* (4th European Edition). Pearson. ISBN 9781292248448. E-bok 9781292248462

Wood, M. B. (2017). *Essential Guide to Marketing Planning* (4th edition). Pearson. ISBN 9781292117522.

Kompendium.

8. Studentinflytande

Studentinflytande i kursen säkerställs genom kursvärdering. Studenterna informeras om resultatet av kursvärderingen och eventuella åtgärder som genomförts eller planeras, grundat på kursvärderingen.

9. Övrigt

På Högskolan i Skövdes webbplats finns ytterligare information om kursen samt nationella och lokala styrdokument för högskoleutbildning.