



## Modul: Marketing og markedsanalyse

**Modultitel, ECTS-angivelse og STADS-kode**

Dansk og engelsk titel: Marketing

10 ECTS

SBA260037D

**Placering**

4. Semester

Studienævn: Erhvervsøkonomiske studienævn

**Modulansvarlige**

Jeanne Sørensen Bentzen og Poul Houman Andersen

**Type og sprog**

Studiefagsmodul

Dansk

**Mål****Viden**

Have viden om og kendskab til marketingkonceptet, herunder til centrale marketingbegreber og –modeller, som bringer fokus på kunden. Centrale begreber i denne sammenhæng er: organisatorisk købsadfærd og forbrugeradfærd, segmentering, positionering og kendskab til de centrale marketingparametre. Endvidere at have viden om hvordan information om kunder, forbrugere og andre interessenter systematisk kan indsamles, som grundlag for beslutninger der vedrører virksomhedens markedsføringsindsats.

**Færdigheder**

Evne til at reflektere over teoriernes anvendelsesmuligheder og begrænsninger, herunder systematisk at kunne anvende dem i virksomhedens strategiske og praktiske beslutninger relateret til kunder. Det vil sige: at kunne identificere, beskrive, analysere og formulere handlingsalternativer i forhold til organisationers marketingsproblemer med udgangspunkt i den opnåede viden. Endvidere at kunne identificere og reflektere over relevante metoder til at indsamle information, som baggrund for at kunne træffe marketingbeslutninger.

**Kompetencer**

Evne til at analysere, samt til systematisk at reflektere over de forskellige begreber og modeller samt dataindsamlings- og analysemetoders betydning med henblik på at forstå og arbejde med centrale marketing problemstillinger, som beskrevet i kurset.

**Fagindhold og begrundelse**

Marketing handler grundlæggende om at forstå hvordan værdi skabes i mødet med kunden. Dette er forudsætningen for en virksomheds indtjening i en markedsøkonomi. Marketing er derfor en central disciplin i virksomheder og non-profitorganisationer og alle kernefag indenfor erhvervsøkonomi relaterer sig til marketing, ligesom marketing indgår som en del af virksomheders strategi, organisation, ledelse økonomiske administration. Markedsanalyse indgår i et samspil med marketing i virksomheden, som metoder til at indsamle viden om forbrugere, kunder og konkurrenter og effektiviteten af virksomhedens markedsføringsindsats.

Formålet med dette fag er at give de studerende indsigt i marketing faget og de begreber der er centrale for dette. Helt essentielt i kurset er, at de studerende får forståelse for marketingtankegangen, som sætter fokus på kunden, som hermed bliver udgangspunkt for virksomhedens beslutninger. Endvidere har faget til formål at give de studerende indblik i hvorledes relevante informationer centralt for marketingbeslutninger kan indsamles.

Kurset er baseret på forelæsninger, men vil kombinere forelæsninger med øvelser og gæsteforelæsninger i det omfang det er muligt. Forelæsningsrækken tager udgangspunkt i en grundlæggende marketing management forståelse, hvor der lægges et bredt perspektiv som dækker både forbrugere og organisationer som aftagere.

#### **Omfang og forventning**

10 ECTS svarer til 270 timers arbejdsindsats, og disse forventes fordelt på følgende måde:

<b>Aktivitet</b>	<b>Varighed i timer</b>
23 dobbeltforelæsninger	46 timer
Læsning og forberedelse	220 timer
Eksamen	4 timer

#### **Deltagere**

- HA 4. semester studerende
- Eventuelle meritstuderende

#### **Deltagerforudsætninger**

Der er ingen særlige forudsætninger for at deltage i kurset

#### **Modulaktiviteter (kursusgange med videre)**

Kurset afvikles som 23 forelæsningsgange af 2 timer  
Se detaljeret fagbeskrivelse i moodle

#### **Eksamen**

4 timers individuel skriftlig prøve, internt bedømt

\*\*\* modulbeskrivelser udarbejdes for hele moduler (ikke dele heraf), og repræsenterer dermed en given STADS-aktivitetskode. Modulerne udarbejdes særskilt og gengives fuldstændig i Moodle.

