LUNDS UNIVERSITET
Lunds Tekniska Högskola

MARKNADSFÖRING OCH EKONOMI MIO670

Marketing and Economy

Poäng: 6.0 **Betygskala:** TH **Obligatorisk för:** MMH3 **Kursansvarig:** Ingela Elofsson. E-post: ingela. elofsson@hbg.lth.se **Prestationsbedömning:** Som slutbetyg erhålls medelvärdet av delbetygen på delkurserna. **Övrigt:** Kursen indelas i delkurserna Industriell ekonomi och Marknadsföring.

Industriell ekonomi 0199

Industrial Economy

Poäng: 3.0 **Betygskala:** UG **Undervisningens omfattning: Prestationsbedömning:** Praktikfall samt skriftlig tentamen

Mål:
Delkurs Industriell ekonomi ger en orientering om företagets ekonomistyrning samt förmåga att identifiera, beskriva och lösa ekonomiska problem. Delkursen skapar förutsättningar för att integrera ekonomiska aspekter i tillämpade tekniska ämnen.

Innehåll:
I kursen ingår följande moment:
- Företagets affärsidé och organisation
- Marknadsföring
- Produktkalkylering och lönsamhetsbedömning
- Investeringskalkylering
- Ekonomisk redovisning och räkenskapsanalys
- Finansiering och budgetering

Litteratur:
Olsson, J & Skärvad, PH: Företagsekonomi 99, Liber 1997, ISBN 91-47-04159-5.
Möller, J: Övningar i industriell ekonomi, Liber 1998, ISBN 91-23-01718-X.

Marknadsföring 0299

Marketing

Poäng: 3.0 **Betygskala:** UG **Undervisningens omfattning: Förkunskapskrav:** Obligatoriska moment i delkurs Industriell ekonomi **Prestationsbedömning:** Skriftlig

tentamen **Övrigt:** Obligatoriska lektionspraktikfall

Mål:
Delkurs Marknadsföring ger fördjupad kunskap i marknadsföring. Teoretiska och praktiska föreställningsramar, begrepp, metoder och tekniker diskuteras och praktiseras. Slutmålet är att skapa en god bas i ämnet för att komplettera och utveckla multimediaingenjörens övriga kompetensområden.

Innehåll:
Kursen innehåller marknadsföringens "olika skolor" ⊠ en helhetsbild, industriell- och konsumentmarknadsföring, målgruppen och analys av "de 6 O:na", marknadsföringsprocessen, affären och värdeskapande processen: marknadsföringens utgångspunkt, nyckeltermer och redskap, marknadsplanering, marknadsfunktionens organisation samt industriell marknadsföring.

Litteratur:
Asplund: Kurskompendium LTH/HBG 99.
Kotler, P & Armstromg, G: Marketing, An introduction, Prentice-Hall 1999, ISBN 0-13-012771-X