



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.elfsson@hbg.lth.se **Prestationsbedömning:** Som slutbetyg erhålls medelvärde 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 multimediaingenjörrens 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, nyckeltermen och redskap, marknadsplanering, marknadsfunktionens organisation samt industriell marknadsföring.

**Litteratur:**

Asplund: Kurskompendium LTH/HBG 99.

Kotler, P & Armstrong, G: Marketing, An introduction, Prentice-Hall 1999, ISBN 0-13-012771-X