



LUNDS UNIVERSITET
Lunds Tekniska Högskola

Kursplan för läsåret 2002/2003

MARKNADSFÖRING OCH EKONOMI

MIO670

Marketing and Economy

Antal poäng: 6. **Betygskala:** TH. **Kursansvarig:** Ingela Elofsson,

ingela.elifsson@iml.lth.se. **Förkunskapskrav:** Se delkurs Marknadsföring.

Prestationsbedömning: Som slutbetyg erhålls medelvärdet av delbetygen på delkurserna.

Övrigt: Kursen indelas i delkurserna Industriell ekonomi och Marknadsföring.

Mål

Industriell ekonomi ger en orientering om företagets ekonomistyrning samt förmåga att identifiera, beskriva och lösa ekonomiska problem. 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 multimedieingenjörens övriga kompetensområden.

Marknadsföring och ekonomi / Industriell ekonomi

0199

Antal poäng: 3. **Betygskala:** UG. **Obligatorisk för:** IMM3. **Prestationsbedömning:**

Praktikfall samt skriftlig tentamen.

Mål

Delkurs 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.

Antal poäng: 3. **Betygskala:** UG. **Obligatorisk för:** IMM3. **Förkunskapskrav:** Obligatoriska moment i delkurs Industriell ekonomi. **Prestationsbedömning:** Skriftlig tentamen. **Övrigt:** Obligatoriska lektionspraktikfall.

Mål

Delkursen 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, 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.