



INDUSTRIELL MARKNADSFÖRING OCH INKÖP TNX040

Industrial Marketing and Purchasing

Antal poäng: 3. **Betygskala:** TH. **Valfri för:** BI3, D4, E4, F4, I3IE, K3, M4. **Extern valfri för:** L4, V4. **Kursansvarig:** Univ lektor Lars Carlman. **Förkunskapskrav:** MIO021 Företagsorganisation och MIO040 Industriell ekonomi, FK eller MIO201 Företagsadministration och företagsplanering. **Prestationsbedömning:** Examination på kursen sker dels i form av inlämnade förslag till lösningar på övningar och praktikfall dels i form av skriftlig tentamen på den i kursen ingående litteraturen och det vid undervisningen meddelade stoffet.

Mål

Målet för kursen är att den studerande efter genomgången kurs ska ha: Kunskap om innebörden av industriell marknadsföring och de viktigaste skillnaderna mot konsumentvarumarknadsföring, samt viktigare synsätt inom industriell producentvarumarknadsföring. Kunskaper om marknadsstrukturer och köp/säljssystem. Kunskap om köparbeteende under olika organisatoriska betingelser och behovssituationer. Kunskap om villkoren för säljarens planeringsprocess samt olika förfarande i samband med denna process.

Innehåll

Kursdelen omfattar tre huvudmoment. Under ett inledande kursskede utvecklas en övergripande referensram där syftet är att komma fram till vad som menas med industriell marknadsföring, vad som skiljer industriell marknadsföring från konsumentvarumarknadsföring, samt olika synsätt inom området (konkurrensmedelssynsättet resp interaktionssynsättet). I det andra momentet ges ett organisatoriskt perspektiv på såväl val av org. form som de aktiviteter den industriella marknadsföringen omfattar. Det tredje huvudmomentet ägnas åt inköpsfunktionen. Detta kommer att ske så väl från säljarens perspektiv som från köparens roll av inköpare. I avsnittet inkluderas även segmenteringsproblematiken.

Litteratur

Ford, David. Artikelkompendium. Praktikfall.