



## AFFÄRSMARKNADSFÖRING

MIO150

### Business Marketing

**Antal högskolepoäng:** 6. **Betygskala:** TH. **Nivå:** A (Avancerad nivå).

**Undervisningsspråk:** Kursen ges på svenska. **Obligatorisk för:** I4ai. **Valfri för:** E4pe, I4ip, M3, INEK4. **Kursansvarig:** Ola Alexanderson, Ola.Alexanderson@iml.lth.se, Produktionsekonomi. **Förkunskapskrav:** MIO012 Industriell ekonomi AK, MIO071 Ekonomi och handel. **Prestationsbedömning:** Examinationen består av tre delar: skriftlig tentamen av kursens litteratur, godkända övningsuppgifter och grupparbete som redovisas skriftligt och muntligt. Slutbetyget är en viktning av tentamen (60 %) och grupparbete (40 %). **Obligatoriska moment:** övningar samt presentation av grupparbete. **Hemsida:** <http://www.iml.lth.se/pm/>.

#### Syfte

Kursens syfte är att skapa en förståelse för marknadsföringsfunktionens betydelse i företagets värdeskapande, samt hur denna kan integrera affärsutvecklings- och innovationsprocesserna. Kursen kompletterar och utvecklar ingenjörers övriga kompetensområden, genom att sätta dessa i ett affärsmässigt sammanhang. Kursen ger fördjupad kunskap i industriell-, konsument- och relationsmarknadsföring.

#### Mål

##### *Kunskap och förståelse*

För godkänd kurs skall studenten

- kunna tillämpa marknadsföringens metoder och modeller för att analysera och beskriva ett företags marknadsfunktion och marknadsstrategi. Särskild vikt läggs här vid marknadsföringsfunktionens betydelse för företagets innovativa processer.

##### *Färdighet och förmåga*

För godkänd kurs skall studenten

- ha förmåga och färdighet att självständigt upprätta en marknadsplan. Därin ingår att definiera, samla in, bearbeta samt presentera relevant information. Konkreta områden som teknologen ska bemästra inkluderar: Situationsanalys, Målgruppsanalys, Segmentering och Utformning av marknadsprogram
- kunna använda etablerade facktermer och på ett tydligt sätt kommunicera med olika funktioner inom och utom företaget i marknadsföringsfrågor, samt självständigt kunna tillgodogöra sig litteratur på området och ytterligare förkovra sig vid behov.

**Innehåll**

Kursen innehåller en översikt över marknadsföringens olika teoretiska skolor, nyckeltermmer och modeller, marknadsföringsprocessen, marknadsplanering, målgruppsanalys, marknadsfunktionens organisation, servicemötet och interaktionsutformning, marknadskommunikation samt innovationsmarknadsföring.

**Litteratur**

Lehmann, D.R. & Winer, R.S.: Analysis for Marketing planning, McGraw-Hill (senaste upplagan).

Kurskompendium.