

Kursplan för läsåret 2009/2010
(Genererad 2009-08-11.)

AFFÄRSMARKNADSFÖRING Business Marketing

MIO150

Antal högskolepoäng: 6. **Betygskala:** TH. **Nivå:** A (Avancerad nivå). **Undervisningsspråk:** Kursen ges på svenska. **Obligatorisk för:** I4ai. **Valfri för:** E4, E4pe, I4ip, M4. **Kursansvarig:** Ola Alexanderson, Ola.Alexanderson@iml.lth.se, Produktionsekonomi. **Förkunskapskrav:** MIO012/MIOA01 Industriell ekonomi AK, MIO071 Ekonomi och handel (eller MIOF01 Marknadsföring och globalisering). **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.pm.lth.se>.

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. Däri ingår att definiera, samla in, bearbeta samt presentera relevant information. Konkreta områden som teknologien 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, nyckeltermer 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.