



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

MARKNADSFÖRING OCH GLOBALISERING Marketing and Globalization

MIOF01

Antal högskolepoäng: 9. **Betygskala:** TH. **Nivå:** G2 (Grundnivå, fördjupad).
Undervisningsspråk: Kursen ges på svenska. **Överlappar följande kurs/kurser:** MIO071, MIO071 och MIO071. **Obligatorisk för:** I2. **Valfri för:** E4, M4. **Kursansvarig:** Ola Alexanderson, ola.alexanderson@iml.lth.se, Produktionsekonomi. **Förkunskapskrav:** MIO012/MIOA01 Industriell ekonomi AK. **Prestationsbedömning:** Skriftlig tentamen av kursens litteratur och godkända seminarier och projektuppgifter. Slutbetyget baseras på viktning av tentamen och projektuppgift. Obligatoriska moment: obligatoriskt deltagande i caseseminarier och ev gästföreläsningar. **Poängsatta delmoment:** 2. **Övrigt:** Kursen får inte ingå i examen samtidigt med kursen MIO350 Ekonomi och handel för TM eller MIO071 Ekonomi och handel. **Hemsida:** <http://www.pm.lth.se>.

Syfte

Kursen har två viktiga syften att ge deltagarna: Kursen skall 1) skapa kunskap om de drivkrafter som skapar och förändrar såväl den lokala som globala ekonomiska kartan samt ge kännedom om de centrala utvecklingstendenser och konsekvenser på såväl regional, nationell och på internationell nivå. Kursen skall vidare 2) förmedla grundläggande och syntetiserade kunskaper i marknadsföring och marknadsförståelse och då i synnerhet för det svenska men också det internationella industriella företagandet.

När det gäller den inledande första delen, som berör handel, så behandlas kunskap och resonemang kring de lokala, regionala, nationella och internationella betingelserna samt hur de på olika vis påverkar förutsättningarna för företagets verksamhet och prioriteringar.

När det gäller företagets marknadsföring, den andra delen, så är områden och begrepp som t ex konsument-, industriella och offentliga marknader, marknadsfilosofier, målmarknadsföring, marknadsstrategi, positionering, varumärken, e-handel, marknadskommunikation, nätverk, affärsetik, och marknadsföringsfunktionens organisation och ledning viktig. En väsentlig del av kursen är att tillämpa ovanstående i praktiken.

Mål

Kunskap och förståelse

För godkänd kurs skall studenten

förstå och kunna fördjupat beskriva hur lokala, regionala, nationella och internationella betingelser påverkar förutsättningarna för företags verksamhet.

ha djup kännedom om marknadsföringens grundläggande synsätt, teorier, modeller och begrepp (inkl facktermer) (se ovan), för att kunna förstå och tillämpa olika strategiska och operativa marknadsöverväganden samt fatta beslut om marknadsaktiviteter.

En väsentlig del av kursen är att kunna integrera och tillämpa såväl handel- och marknadsföringsövervägande i praktiken.

Färdighet och förmåga

För godkänd kurs skall studenten

I kursens första del, handel, skall studenterna självständigt och kritiskt kunna beskriva och analysera de konsekvenser som förändringar i omvärlden; makro- och mikronivå, får för företagets konkurrenskraft och position.

I kursens andra del, marknadsföring, skall studenterna även här på ett självständigt och kritiskt sätt kunna beskriva, förklara samt värdera marknadsefterfrågan, marknadsföringen samt marknadsåtgärderna.

Kursen sedd som en helhet, möjliggöra att studenterna kan beskriva och använda dessa etablerade teorier, modeller, begrepp och facktermer inom båda områdena med fokus på praktisk tillämpning.

Förmågan till att syntetisera ovanstående områden- handel och marknadsföring ses som mycket centralt.

Avslutningsvis skall studenterna på ett tydligt sätt lära sig leda, organisera och kommunicera med olika funktioner inom och utom företaget i t.ex. nätverk. Genomgången kurs skall vidare utgöra en god bas för fortsatta studier inom områdena marknadsföring och handel.

Innehåll

Kursen innehåller två huvuddelar:

I den första delen görs en genomgång av den globala ekonomiska kartan. Där behandlas den teknologiska utvecklingen, nationella och multinationella företag, organisationer och nationer och hur dessa bidrar till internationalisering av ekonomiska förutsättningar och aktiviteter. Vidare presenteras förklarande teorier, modeller och begrepp för produktion, handel och internationella investeringar. Den inledande första delen ger även en analys av faktorer som kan förklara regionala och nationella miljöers fortsatta betydelse för tillväxt och konkurrenskraft.

Den andra delen tar upp företagets marknadsföring för att ge studenterna en grundläggande och gedigen beskrivning av marknadsföringsområdets olika skolor/perspektiv. Genomgång av de mest centrala svenska och internationella teoribildningar, modeller och begrepp inom området är centralt. Speciell vikt läggs på förståelsen av olika marknader och hur efterfrågan skapas på dessa. Dessa är konsument-, industriell-, offentliga samt internationella marknader med stor tonvikt på den europeiska. Modeller och begrepp som marknadsfilosofier, målmarknadsföring, marknadsstrategi, positionering, varumärken, e-handel, marknadskommunikation, nätverk, affärsetik, och marknadsföringsfunktionens organisation och ledning gås igenom

och integreras.

Speciell tonvikt läggs vid områden som: marknadsanalys, målmarknadsföring, marknadsstrategi, marknadskommunikation och de olika övervägande och arbetsmoment som ingår där. Denna andra del (marknadsföring) bygger på den omvärldskunskap som ges av den första delen (handel) i hur olika betingelser i affärsmiljön påverkar utformning av marknadsstrategi och dess konkurrensmedel.

Kursens undervisningsformer utgörs primärt av föreläsningar och caseseminarier.

Litteratur

Armstrong, G and Kotler, P. Marketing: An Introduction, Prentice hall (international edition) (senaste upplagan)

Dicken, P.: Global Shift. Sage Publications (senaste upplagan)

Casematerial

Poängsatta delmoment

Kod: 0108. **Benämning:** Tentamen.

Antal Högskolepoäng: 5. **Betygskala:** UG. **Prestationsbedömning:** Skriftlig tentamen.

Kod: 0208. **Benämning:** Projekt.

Antal Högskolepoäng: 4. **Betygskala:** UG.