



Kursplan för läsåret 2010/2011
(Genererad 2010-06-28.)

AFFÄRSMARKNADSFÖRING

Business Marketing

MION05

Antal högskolepoäng: 7,5. **Betygsskala:** TH. **Nivå:** A (Avancerad nivå). **Huvudområde:** Teknik. **Undervisningsspråk:** Kursen ges på svenska. **Överlappar följande kurs/kurser:** MIO150. **Valfri för:** E4, E4pe, I4ai, I4, M4, MD4. **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 där dess värde ur ett kundperspektiv uppmärksammas. Kursen ger fördjupad kunskap i industriell-, konsument- och relationsmarknadsföring. Vidare ger kursen en förståelse för de särskilda utmaningar som kunskapsintensiva och innovativa produkter och tjänster ställs inför vid marknadsföring.

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 utforma marknadsstrategier, särskilt avseende kunskapsintensiva produkter, tjänster och innovationer. Däri ingår att definiera, samla

in, bearbeta samt presentera relevant information.

- kunna analysera och beskriva konsekvenserna av hur ny teknologi påverkar och förändrar förutsättningarna för företagens marknadsrelationer.
- 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 fördjupning av marknadsföringens olika teoretiska skolor, nyckeltermerna och modeller, med särskilt fokus på industriella och teknologiintensiva företags organisering av marknadsfunktionen, och utformning av marknadskommunikation samt interaktion med relevanta aktörer. Kursen innehåller även en introduktion av området innovations-marknadsföring.

Litteratur

Mohr, Sengupta & Slater: Marketing of High-technology Products and Innovations. Pearson. (senaste utgåvan)
Kurskompendium.