

Kursplan för kalenderåret 2004

INDUSTRIELL MARKNADSFÖRING OCH INKÖP

TNX040

Industrial Marketing and Purchasing

Antal poäng: 3. **Betygskala:** TH. **Valfri för:** A3, B2, BI3, C3, D4, E4, F4, K3, L4, M4, Pi2, RH4, V4, W3. **Kursansvarig:** Univ.lektor Lars Carlman, Företagsekonomiska inst. **Förkunskapskrav:** MIO022 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. **Övrigt:** LTH-gemensam kurs. Begränsat antal platser. Särskilt antagnings- och urvalsförfarande. Urvalskriterium: antal poäng som återstår till civilingenjörs- eller arkitektexamen.

Mål

Målet för kursen är att den studerande efter genomgången kurs skall 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 et.al. (1999): Managing business relationships. Chichester: John Wiley & sons.

Artikelkompendium, Industriell marknadsföring.
Företagsekonomiska inst, 2000.