

Kursplan för

Marknadsföring Marketing

**MIOF15, 7,5 högskolepoäng, G2
(Grundnivå, fördjupad)**

Gäller för: Läsåret 2020/21

Beslutad av: Programledning I

Beslutsdatum: 2020-04-03

Allmänna uppgifter

Valfri för: B5, C5, D5, E4-pla, K5, M4, MD4

Undervisningsspråk: Kursen ges på svenska

Syfte

Kursen skall förmedla grundläggande kunskaper i marknadsföring och marknadsförståelse och då i synnerhet för det svenska men också det internationella industriella företagandet.

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

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 tillämpa marknadsföringsövervägande i praktiken.

Färdighet och förmåga

För godkänd kurs skall studenten

I kursens första del, marknadsföring, skall studenterna 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.

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 marknadsföring.

Kursinnehåll

Kursen 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 går igenom och integreras.

Speciell tonvikt läggs vid områden som: marknadsanalys, målmarknadsföring, marknadsstrategi, marknadskommunikation och de olika övervägande och arbetsmoment som ingår där. Kursens undervisningsformer utgörs primärt av föreläsningar och caseseminarier.

Kursens examination

Betygsskala: TH - (U,3,4,5) - (Underkänd, Tre, Fyra, Fem)

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, handlednings- och redovisningstillfällen samt gästföreläsningar.

Om så krävs för att en student med varaktig funktionsnedsättning ska ges ett likvärdigt examinationsalternativ jämfört med en student utan funktionsnedsättning, så kan examinator efter samråd med universitetets avdelning för pedagogiskt stöd fatta beslut om alternativ examinationsform för berörd student.

Delmoment

Kod: 0116. **Benämning:** Tentamen.

Antal högskolepoäng: 5. **Betygsskala:** UG. **Prestationsbedömning:** Skriftlig tentamen.

Kod: 0216. **Benämning:** Projekt.

Antal högskolepoäng: 2,5. **Betygsskala:** UG. **Prestationsbedömning:** Projektuppgift.

Antagningsuppgifter

Förutsatta förkunskaper: MIO012 Industriell ekonomi, allmän kurs ELLER MIOA12 Industriell ekonomi, allmän kurs ELLER MIOA01 Industriell ekonomi, allmän kurs ELLER MIOA15 Industriell ekonomi, allmän kurs

Begränsat antal platser: Nej

Kursen överlappar följande kurser: MIOF01, MIO071, MIO350

Kurslitteratur

- Armstrong, Kotler & Parment, "Principles of Marketing - Scandinavian edition", senaste utgåvan, Pearson.
- Artikelkompendium.
- Casematerial.

Kontaktinfo och övrigt

Kursansvarig: Ingela Elofsson, ingela.elifsson@iml.lth.se

Hemsida: <http://www.pm.lth.se>