



LUNDS UNIVERSITET
Lunds Tekniska Högskola

Kursplan för

Marknadsföring Marketing

MIOF02, 9 högskolepoäng, G2 (Grundnivå, fördjupad)

Gäller för: Läsåret 2021/22

Fakultet: Lunds tekniska högskola

Beslutad av: Programledning I

Beslutsdatum: 2021-04-21

Allmänna uppgifter

Huvudområde: Teknik.

Obligatorisk för: I2

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 företaget. Kursen skall vidare ge grundläggande kunskaper om ingenjörsetik samt förbereda ingenjören för etiska dilemman i sin framtida yrkesroll.

När det gäller företagets marknadsföring, 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

- ha kunskap om marknadsföringens grundläggande synsätt, teorier, modeller och begrepp (inkl facktermer)
- förstå och tillämpa olika strategiska och operativa marknadsöverväganden samt fatta beslut om marknadsaktiviteter.

- förklara och förstå moralfilosofiska begrepp och teorier.

Färdighet och förmåga

För godkänd kurs skall studenten

- självständigt och kritiskt sätt kunna beskriva, förklara samt värdera marknads efterfrågan, marknadsföringen samt marknadsåtgärderna.
- kunna leda, organisera och kommunicera med olika funktioner inom och utom företaget i t.ex. nätverk.
- identifiera och analysera etiska problem och dilemman i professionella och organisatoriska sammanhang som ingenjören deltar i.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

För godkänd kurs skall studenten

- visa insikt i teknikens möjligheter och begränsningar, dess roll i samhället och människors ansvar för hur den används, inbegripet sociala, ekonomiska och etiska aspekter samt miljö- och arbetsmiljöaspekter.

Kursinnehåll

Kursen innehåller två huvuddelar:

Den första 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 går igenom och integreras. Speciell tonvikt läggs vid områden som: marknadsanalys, målmarknadsföring, marknadsstrategi, marknadskommunikation och de olika övervägande och arbetsmoment som ingår där.

Den andra delen behandlar etiska frågeställningar, förknippade med affärsmässiga beslut i tekniska och organisatoriska sammanhang. De olika verktyg, metoder och modeller som tas upp i kursen, besätts på antaganden och värderingar vars konsekvenser inte alltid är uppenbara. Kursen identifierar och analyserar sådana komplexa situationer som ingenjören ställs inför och där lojalitetskonflikter synliggörs, t.ex. mellan ingenjörens etik, uppdragsgivaren och samhällets olika normer och regleringar.

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, godkänd marknadsplan och godkänt resultat på etikmomentet. Slutbetyget baseras på viktning av tentamen och projektuppgift.

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: 0121. **Benämning:** Tentamen.

Antal högskolepoäng: 3,5. **Betygsskala:** UG. **Prestationsbedömning:** Skriftlig tentamen.

Kod: 0221. **Benämning:** Projekt.

Antal högskolepoäng: 4. **Betygsskala:** UG. **Prestationsbedömning:** Projektuppgift.

Kod: 0321. **Benämning:** Ingenjörsetik.

Antal högskolepoäng: 1,5. **Betygsskala:** UG. **Prestationsbedömning:** Förbered inlämningsuppgift och aktivt medverkan vid case diskussion.

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: MIO071, MIOF01, MIOF15

Kurslitteratur

- Armstrong, Kotler & Parment: "Principles of Marketing - Scandinavian edition". Pearson. Senaste utgåvan.
- Hansson, S-O: Teknik och etik. KTH, 2009. www.infra.kth.se/fil/.
- Artiklar och casematerial.

Kontaktinfo och övrigt

Kursansvarig: Ola Alexanderson, Ola.Alexanderson@iml.lth.se

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

Övrig information: Kursen får inte ingå i examen samtidigt med kursen MIOF01 eller MIOF15.