



LUNDS UNIVERSITET
Lunds Tekniska Högskola

INDUSTRIELL MARKNADSFÖRING OCH INKÖP TNX 040

Industrial Marketing and Purchasing

Antal poäng: 3.0. **Valfri för:** D4, E4, F4, M4, V4. **Förkunskapskrav:** kurserna Företagsorganisation (MIO 020) och Industriell ekonomi, FK (MIO 040) eller kursen Företagsadministration och företagsplanering (MIO 200). **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. **Betygsättning:** LTH:s betygsskala. **Övrigt:** Valfri extern kurs för V och L.

Innehåll

Målet för kursen är att den studerande efter genomgången kurs ska 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 köparbete under olika organisatoriska betingelser och behovssituationer. Kunskap om villkoren för säljarens planeringsprocess samt olika förfarande i samband med denna process.

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

Gadde, L.E.: Distributionsstrategier på producentvarumarknaden. Marknadstekniskt centrum, Stockholm, 1980. Hammarkvist, Håkansson och Mattsson: Marknadsföring för konkurrenskraft, Liber. Axelsson, B. och H. Håkansson: Inköp för konkurrenskraft, Liber 1984. Flodhammar, ET. AL (1991): Industriell marknadsföring, Liber. Artikelkompendium. Praktikfall.
