



KURSPLAN

Industriell marknadsföring, 6 högskolepoäng

Industrial Marketing, 6 credits

Kurskod:	TLPK15	Utbildningsnivå:	Grundnivå
Fastställd av:	VD 2015-02-09	Utbildningsområde:	Tekniska området (95%) och samhällsvetenskapliga området (5%)
Reviderad av:	Utbildningschef 2016-06-09	Ämnesgrupp:	IE1
Gäller fr.o.m.:	2016-08-01	Fördjupning:	G1F
Version:	2	Huvudområde:	Industriell organisation och ekonomi
Diarienummer:	JTH 2016/2390-313		

Lärandemål

Efter genomgången kurs skall studenten:

Kunskap och förståelse

- visa kunskap och förståelse om marknadsföring och dess roll i en industriell verksamhet, innefattande kunskap om grundläggande begrepp inom industriell marknadsföring, metoder och modeller samt orientering om aktuella forskningsfrågor
- visa kunskap och förståelse om utformning, ledning och utveckling av industriell verksamhet med fokus på marknadsföring

Färdighet och förmåga

- visa förmåga att söka, samla, värdera och kritiskt tolka relevant marknadsinformation
- visa förmåga att kritiskt diskutera relevanta marknadsföringsproblem och –lösningar
- visa förmåga att identifiera, formulera och analysera relevanta marknadsföringsproblem
- visa förmåga att planera och genomföra marknadsanalyser
- visa förmåga att muntligt och skriftligt redogöra för en marknadsanalys
- visa förmåga att genomföra ett självständigt arbete inom marknadsföring
- visa förmåga att utforma, leda och utveckla industriell verksamhet genom att analysera ett företags marknadsmix, dra relevanta slutsatser därav och föreslå möjliga åtgärder
- visa förmåga att föreslå och jämföra olika alternativ för utformning, ledning och utveckling av industriell verksamhet ur ett marknadsföringsperspektiv, samt bedöma konsekvenser risker för olika alternativ

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- visa på förmågan till ett kritiskt förhållningssätt till ett företags marknadsföringsarbete med fokus på moral, etik och samhällsansvar

Innehåll

Kursen ger fördjupade kunskaper och förmågor inom industriell marknadsföring.

Kursen innehåller följande moment:

- Grundläggande marknadsföringsbegrepp
- Betydelsen av relationer, nätverk och strategier inom industriell marknadsföring
- Likheter och skillnader mellan konsumentmarknadsföring och industriell marknadsföring
- Beståndsdelar och genomförandet av en marknadsanalys inkl. alternativa metoder för att samla in marknadsinformation
- Entreprenöriellt förhållningssätt till industriell marknadsföring kopplat till innovation, risk och osäkerhet
- Interaktion mellan leverantörer, producenter och kunder och dess betydelse för industriell marknadsföring
- Kopplingen mellan industriell marknadsföring och supply chain management
- Kundvärde
- Organisationers köpbeteende
- Kopplingen till övriga delar inom en organisation – R&D, HR, produktion & ekonomi
- Socialt ansvarstagande och kopplingen till marknadsföring – corporate social responsibility (CSR)
- Industriell marknadsföring på en internationell marknad
- Etiska och juridiska aspekter

Undervisningsformer

Kursen är uppbyggd kring föreläsningar, seminarier och grupphandledningstillfällen.

Undervisningen bedrivs normalt på svenska men undervisning på engelska kan förekomma.

Förkunskapskrav

Grundläggande behörighet samt genomgången kurs i Industriell ekonomi, 9 hp (eller motsvarande kunskaper).

Examination och betyg

Kursen bedöms med betygen 5, 4, 3 eller Underkänd.

Kursens slutbetyg utgör en sammanvägning av ingående examinationsmoment. Kursens slutbetyg utfärdas först när samtliga moment godkänts.

Poängregistrering av examinationen för kursen sker enligt följande system:

Examinationsmoment	Omfattning	Betyg
Tentamen	1 hp	5/4/3/U
Projektarbete	2 hp	U/G
Seminarier/Inlämningsuppgifter	3 hp	5/4/3/U

Kurslitteratur

Litteraturlista

Kurslitteraturen fastställs en månad före kursstart.

Ellis, Nick (2010) Business-to-Business Marketing. Relationships, Networks and Strategies, Oxford. ISBN: 9780199551682.

Övrig litteratur, såsom vetenskapliga artiklar kan komma att komplettera kursens litteratur

under kursens gång.