



KURSPLAN

Industriell marknadsföring - teori och praktik

Industrial Marketing - Theory and Practice

6 högskolepoäng (6 ECTS credit points)

Kurskod: IY1419

Nivå: Grundnivå

Fördjupning: G1F

Utbildningsområde: Teknik

Ämnesgrupp: Industriell ekonomi och organisation

Huvudområde: Industriell ekonomi och management

Version: 8

Gäller från: 2016-08-29

Fastställt: 2016-06-30

Ersätter kursplan fastställt: 2015-09-08

1. Kursens benämning och omfattning

Kursen benämns Industriell marknadsföring - teori och praktik / Industrial Marketing - Theory and Practice och omfattar 6 högskolepoäng. En högskolepoäng motsvarar en poäng i European Credit Transfer System (ECTS).

2. Beslut om fastställande av kursplan

Denna kurs är inrättad av prefekten vid institutionen för industriell ekonomi på delegation av dekanen vid fakulteten för teknikvetenskaper 2015-09-04. Kursplanen har reviderats av prefekten vid institutionen för industriell ekonomi och gäller från 2016-08-29.

Dnr: BTH-4.1.1-0254-2016.

3. Syfte

Kursens syfte är att den studerande skall utveckla kunskaper i teorier och metoder för industriell marknadsföring och dess koppling till strategi för olika typer av produkter och tjänster för olika typer av marknader.

4. Innehåll

Kursen behandlar grunderna inom marknadsföring och marknader. Efter genomgång kurs skall studenterna kunna designa och implementera relevanta strategier för ett företag beroende på typ av produkt eller tjänst som skall marknadsföras och typ av marknad.

5. Mål

Kunskap och förståelse

Efter genomförd kurs ska studenten:

- kunna förstå skillnaden mellan, och förstå de övergripande teorierna om, produkt- och tjänstemarknadsföring
- kunna förstå skillnaden mellan, och förstå de övergripande teorierna om, konsument och industriell marknadsföring
- kunna förstå marknadssegmentering samt

marknadspositionering och deras koppling till företagets övergripande strategi

- kunna förstå hur marknadsstruktur påverkar ett företags marknadsföring
- förstå skillnaden mellan antagen och verkliga preferenser

Färdighet och förmåga

Efter genomförd kurs ska studenten:

- kunna genomföra en nulägesanalys av ett företagsmarknadspositionering
 - kunna segmentera en marknad utifrån relevanta teorier och modeller
 - kunna planera och genomföra en marknadsundersökning
 - kunna tillämpa relevanta teorier och metoder på problem inom konsument- och industriell marknadsföring
 - kunna tillämpa statistiska metoder för att analysera enkätundersökningar
- ##### *Värderingsförmåga och förhållningssätt*
- Efter genomförd kurs ska studenten:
- kunna analysera ett företags valda marknadsföringsstrategi

6. Lärande och undervisning

Svenska men undervisning på engelska kan förekomma.

7. Bedömning och examination

Examinationsmoment för kursen

Kod	Benämning	Omfattning	Betyg
1610	Enkät analys	1 hp	G-U
1620	Marknadssegmentering	1 hp	G-U
1630	Industriell marknadsföring	4 hp	A-F

Kursen bedöms med betygen A Utmärkt, B Mycket bra, C Bra, D Tillfredsställande, E Tillräckligt, FX Underkänd, något mer arbete krävs, F Underkänd.

8. Kursvärdering

Kursansvarig ansvarar för att studenternas

synpunkter på kursen systematiskt och regelbundet inhämtas och att resultaten av utvärderingar i olika former påverkar kursens utformning och utveckling.

9. Förkunskapskrav

Grundläggande behörighet samt genomgången kurs i Mikroekonomi och strategi 6 hp.

10. Utbildningsområde och huvudområde

Kursen tillhör utbildningsområdet Teknik och ingår i huvudområdet Industriell ekonomi och management.

11. Begränsningar i examen

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet i denna kurs.

12. Kurslitteratur och övriga lärresurser

Kurslitteratur

Solomon, Marshall & Stuart. "Marketing: Real People, Real Choices", latest edition, paper or PDF-version.

Övriga lärresurser

Vetenskapliga artiklar.

