



KURSPLAN

Industriell marknadsföring, 7,5 högskolepoäng

Industrial Marketing, 7.5 credits

Kurskod:	TIMK11	Utbildningsnivå:	Grundnivå
Fastställd av:	VD 2019-12-01	Utbildningsområde:	Tekniska området (75%) och samhällsvetenskapliga området (25%)
Reviderad av:	Utbildningschef 2021-11-05	Ämnesgrupp:	IE1
Gäller fr.o.m.:	2022-01-01	Fördjupning:	G1F
Version:	2	Huvudområde:	Industriell organisation och ekonomi

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
- visa kunskap om hur marknadsföring förhåller sig till övriga delar i en industriell organisation, med fokus på produkt- och tjänsteutvecklingsprojekt

Färdighet och förmåga

- visa förmåga att identifiera, formulera och analysera relevanta marknadsföringsproblem och lösningar
- visa förmåga att planera, genomföra och redogöra för en marknadsanalys
- visa förmåga att genomföra ett självständigt arbete inom marknadsföring
- visa förmåga att utforma ett företags marknadsmix 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
- visa insikt om betydelsen av kommunikationsnivå mellan olika delar i en organisation för ett framgångsrikt marknadsföringsarbete.

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 ekonomistyrning, 7,5 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	2 hp	5/4/3/U
Projektarbete	2,5 hp	U/G
Seminarier/Inlämningsuppgifter	3 hp	5/4/3/U

Kurslitteratur

Litteraturlista

Kurslitteraturen fastställs 8 veckor innan 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.