



## KURSPLAN

# Industriell marknadsföring, 9 högskolepoäng

*Industrial Marketing, 9 credits*

---

Kurskod:	TIMK15	Utbildningsnivå:	Grundnivå
Fastställd av:	VD 2015-02-09	Utbildningsområde:	Tekniska området (95%) och samhällsvetenskapliga området (5%)
Gäller fr.o.m.:	2015-08-01	Ämnesgrupp:	IE1
Version:	1	Fördjupning:	G1F
Diarienummer:	JTH 2015/1980-313	Huvudområde:	Maskinteknik

---

## Lärandemål

Efter genomgången kurs skall studenten:

### *Kunskap och förståelse*

- visa förståelse för 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 förståelse för utformning, ledning och hållbar 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 tjänstutvecklingsprojekt

### *Färdighet och förmåga*

- visa förmåga att söka, samla, värdera och kritiskt tolka relevant marknadsinformation
- visa förmåga att med helhetssyn självständigt och kreativt genomföra ett fördjupat projektarbete inom marknadsföring tillsammans med andra, samt att planera och genomföra marknadsanalyser
- visa förmåga att utforma, driva och utveckla industriell verksamhet genom att analysera ett företags marknadsmix, dra relevanta slutsatser därav och föreslå möjliga åtgärder
- visa förmåga att föreslå och bedöma eller jämföra olika alternativ för utformning, ledning och utveckling av industriell verksamhet ur ett marknadsföringsperspektiv, samt bedöma konsekvenser och risker för olika alternativ
- visa förmåga att självständigt identifiera, formulera och analysera relevanta marknadsföringsproblem
- visa förmåga att muntligt och skriftligt redogöra för en marknadsföringsanalys, -problem och -lösningar

### *Värderingsförmåga och förhållningssätt*

- visa insikt i marknadsföringens möjligheter och begränsningar, dess roll i samhället och företagets ansvar för dess nyttjande med fokus på moral, etik, lagstiftning och samhällsansvar
- visa insikt om betydelsen av kommunikationsnivå mellan olika delar i en organisation för ett framgångsrikt marknadsföringsarbete

## Innehåll

Kursen ger studenten fördjupade kunskaper och förmågor inom industriell marknadsföring.

Kursen innehåller följande moment:

- Grundläggande marknadsföringsbegrepp – 4P (Produkt, pris, plats och påverkan)
- Likheter och skillnader mellan konsumentmarknadsföring och industriell marknadsföring
- Beståndsdelar och genomförandet av en marknadsanalys inkl. alternativa metoder för att samla in marknadsinformation
- Betydelsen av relationer, nätverk och strategier inom industriell marknadsföring
- Interaktion mellan leverantörer, producenter och kunder och dess betydelse för hållbar industriell marknadsföring
- Kopplingen mellan industriell marknadsföring och supply chain management samt kopplingen till övriga delar inom en organisation – R&D, HR, produktion & ekonomi
- Organisationers köpbeteende
- Entreprenöriellt förhållningssätt till industriell marknadsföring: innovation-risk-osäkerhet
- Socialt ansvarstagande och kopplingen till marknadsföring – Corporate Social Responsibility (CSR) samt etiska och juridiska aspekter
- Industriell marknadsföring på en internationell marknad
- Kundvärde
- Genomförande av projekt

## Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier och grupphandledningstillfällen.

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

## Förkunskapskrav

Grundläggande behörighet samt genomgångna kurser i Industriell ekonomi och företagsorganisation 6 hp samt Introduktion till produktframtagning 9 hp (eller motsvarande kunskaper).

## Examination och betyg

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

Kursens slutbetyg utgörs av en sammanvägning av de ingående momenten Tentamen 3 hp och Projekt 3 hp. Kursens slutbetyg utfärdas först när samtliga moment godkänts.

Poängregistrering av examinationen för kursen sker enligt följande system:

Examinationsmoment	Omfattning	Betyg
Tentamen	3 hp	5/4/3/U
Projekt	3 hp	5/4/3/U
Inlämningsuppgifter och seminarier	2 hp	U/G
Grupptentamen	1 hp	U/G

## 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, kompletterar kurslitteraturen under kursens gång.