



HU1000 Industriell marknadsföring 7,5 hp

Industrial Marketing

När kurs inte längre ges har student möjlighet att examineras under ytterligare två läsår.

Fastställande

Kursplan för HU1000 gäller från och med HT07

Betygsskala

A, B, C, D, E, FX, F

Utbildningsnivå

Grundnivå

Huvudområden

Industriell ekonomi, Teknik

Särskild behörighet

Kursen HU1900 Ekonomi och organisation

Undervisningsspråk

Undervisningsspråk anges i kurstillfällesinformationen i kurs- och programkatalogen.

Lärandemål

Marknadsföring innebär att anpassa företagets verksamhet till kundernas behov. Det övergripande syftet med kursen är att ge studenterna grundläggande kunskaper om olika marknadsföringsverktyg och modern industriell marknadsföring och dess speciella villkor och särdrag i förhållande till konsumentmarknadsföring i både säljar- och inköpsledet samt hur dessa kunskaper omvandlas till strategisk och praktisk handling i marknadsföring av tekniska produkter och tjänster i högskoleingenjörens framtida yrkesutövning.

Efter fullgjord kurs ska studenten kunna:

- Redogöra för vanliga begrepp, metoder, modeller och synsätt som karaktäriserar modern industriell marknadsföring
- Utföra en nulägesanalys avseende en produkts/företags styrka och svagheter samt värdera detta i relation till kunder och konkurrenter
- Formulera en marknadsplan innehållande både strategisk analys och aktivitetsförslag
- Redogöra för skillnaden mellan konsument- och producentmarknad
- Konstruera ett balanserat styrkort utifrån kännedom om ett företags vision och verksamhet
- Känna till de viktigaste lagarna som reglerar aktörernas beteende på marknaden

Kursinnehåll

Kursen innehåller följande avsnitt:

- Marknadsföringsteorier enligt Kotler, Grönroos och Gummesson & Persson.
- Marknadsplan, affärsidé, benchmarking, marknadsanalys, strategier och marknadsaktiviteter.
- Marknadsinformation, marknadsundersökning samt köpbeteende och beslursprocesser
- Kostnadseffektiviteten hos olika marknadsföringsaktiviteter och analys av resultatet.
- Gästföreläsare som från olika industriella erfarenheter belyser industriell marknadsföring genom framgångsrika och mindre lyckade exempel.
- Grunderna för presentationsteknik för att kunna genomföra en presentation inför en grupp på upp till 5-50 åhörare.

Kurslitteratur

Kotler: Principles of Marketing, 4th European Edition, Prentice Hall 2005

Examination

- PRO1 - Projekt, 4,0 hp, betygsskala: A, B, C, D, E, FX, F
- TEN1 - Skriftlig tentamen, 3,0 hp, betygsskala: A, B, C, D, E, FX, F
- ÖVN1 - Övningar, 0,5 hp, betygsskala: P, F

Examinator beslutar, baserat på rekommendation från KTH:s handläggare av stöd till studenter med funktionsnedsättning, om eventuell anpassad examination för studenter med dokumenterad, varaktig funktionsnedsättning.

Examinator får medge annan examinationsform vid omexamination av enstaka studenter.

Etiskt förhållningssätt

- Vid grupparbete har alla i gruppen ansvar för gruppens arbete.
- Vid examination ska varje student ärligt redovisa hjälp som erhållits och källor som använts.
- Vid muntlig examination ska varje student kunna redogöra för hela uppgiften och hela lösningen.