



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 HT10

Betygsskala

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

Utbildningsnivå

Grundnivå

Huvudområden

Industriell ekonomi, Teknik

Särskild behörighet

Kursen HU1900 Ekonomi och organisation eller motsvarande förvärvade kunskaper.

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
- genomföra en presentation av en marknadsplan inför en grupp på upp till 5-50 åhörare.

Kursinnehåll

Marknadsföring innebär att anpassa företagets verksamhet till kundernas behov. Kursen ger företagets perspektiv på marknadsföring. Litteratur och föreläsningar behandlar marknadsanalys, strategier, marknadsinformation och inköpsbeteende hos kunder. Studenten kommer att bekanta sig med olika begrepp, metoder, modeller och synsätt inom marknadsföringen samt tillämpa dessa kunskaper genom att formulera en affärsplan kring en industriprodukt eller ett företag. Tyngdpunkt läggs på modern industriell marknadsföring och dess speciella villkor och särdrag i förhållande till konsumentmarknadsföring i både säljar- och inköpsledet.

Kurslitteratur

Armstrong. G. mfl. Marketing and Introduction, Prentice Hall, First Edition 2009

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.