HÖGSKOLAN I BORÅS

Marknadsföring för ingenjörer
Marketing for Engineers

7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: TI0821
Version: 2.0
Fastställd av: Utbildningsutskottet 2011-09-30
Gäller från: HT 2011

Nivå: Grundnivå
Huvudområde (successiv fördjupning):
Utbildningsområde: Teknik
Ämnesgrupp: Industriell ekonomi och organisation
Förkunskapskrav: Uppfyller kraven för antagning till högskoleingenjör.
Betygsskala: U, 3, 4 eller 5

Innehåll

- Grundläggande marknadsföringsfilosofier
- Strategisk inverkan av viktiga faktorer i ett företags externa och interna omgivning på marknadsförarens arbete, samt strategiska modeller
- Beslutsprocesser och köpbeteende inom B2C (Business-to-Consumer) och B2B (Business-to-Business)
- Segmentering, positionering, värdeskapande och relationsmarknadsföring
- Produkt- och tjänstemarknadsföring, prissättning, promotion och kommunikation, samt distribution (de 4:a P-na)
- Grunder i personlig försäljning och direkt marknadsföring

Mål

Efter avslutad kurs skall studenten kunna:

- beskriva vilka marknadsföringsfilosofier kan tillämpas av en marknadsförare
- identifiera och beskriva, viktiga faktorer i ett företags externa och interna omgivning, som har inverkan på marknadsförarens arbete, samt använda dem för enklare analys av ett företag
- beskriva grundläggande strategiska verktyg och modeller, som en marknadsförare kan använda sig, samt använda dem för en enklare analys av företagets situation
- beskriva kundens köpbeteende och kundens köpbeslutsprocess inom både konsumentmarknadsföring samt marknadsföring mellan två organisationer
- kort beskriva grunder i marknadsundersökningar
- identifiera och beskriva segmenteringsgrunder, positionering, värdeskapande samt relationer med olika intressenter i företagets marknadsföringsomgivning, samt använda dem för en enklare analys av företagets situation
- beskriva och redogöra för grunder i produkt- och tjänstemarknadsföring, och använda dem för en enklare analys av företagets situation, och använda dem för en enklare analys av företagets situation
- beskriva och redogöra för prissättning, promotion och distribution av ett företags produkter, och använda dem för en enklare analys av företagets situation
- beskriva och redogöra för kommunikationsstrategier och taktik och använda dem för en enklare analys av företagets situation
- översiktligt beskriva grunderna i personlig försäljning och direkt marknadsföring.

Undervisningsformer

Undervisning bedrivs normalt på svenska, men undervisning på engelska och engelsklitteratur kan förekomma. Under föreläsningar går vi genom tillhörande teori med dess praktiska kopplingar. Under grupparbeten och obligatoriska seminariearbeten arbetar studenter med egna praktiska lösningar på problem, kopplade till kursens teori.

Examinationsformer

Kursen examineras genom följande examinationsmoment:

Inlämningsuppgifter/seminariearbeten
Lärandemål:
Högskolepoäng: 3
Betygsskala: Underkänd eller Godkänd

Tentamen
Lärandemål:
Högskolepoäng: 4,5
Betygsskala: U, 3, 4 eller 5

Examination sker genom obligatoriska grupparbeten/seminarieuppgifter, samt genom obligatorisk skriftlig tentamen. Studentens rättigheter och skyldigheter vid examinationen är enligt riktlinjer och regelverk vid Högskolan i Borås.

Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt riktlinjer och regelverk vid Högskolan i Borås.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Litteratur

Kotler, Armstrong, Parment (2011), Principles of Marketing, Swedish edition, Prentice Hall.

Studentinflytande och utvärdering

Prefekt och kursansvarig lärare ansvarar för att studenternas synpunkter på kursen systematiskt och regelbundet inhämtas. Resultaten av utvärderingarna, som utförs muntligt eller skriftligt, ligger till grund för kursens utformning.

Övrigt