HÖGSKOLAN I BORÅS

Marknadsföring för ingenjörer
Marketing for Engineers

7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: 41I28M
Version: 1.0
Fastställd av: Utbildningsutskottet 2014-10-06
Gäller från: HT 2014

Nivå: Grundnivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Industriell ekonomi (G1N)
Utbildningsområde: Teknik
Ämnesgrupp: Industriell ekonomi och organisation
Förkunskapskrav: Uppfyller kraven för antagning till högskoleingenjör (eller motsvarande).
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
• Beslutprocesser 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 (4P)
• Grunder i personlig försäljning och direkt marknadsföring

Mål

Studenten ska efter avklarad kurs kunna:
1 Kunskap och förståelse
1.1 redogöra för marknadsföringens olika filosofier,
1.2 beskriva och förklara faktorer i ett företags externa och interna omgivning som har inverkan på marknadsförarens arbete,
1.3 redogöra för marknadsföringens grundläggande strategiska verktyg och modeller för prissättning, promotion och distribution av företagets produkter,
1.4 redogöra för kundens köpbeslutprocess inom både konsumentmarknadsföring samt mellan två organisationer (B2B),
1.5 redogöra för grunderna i produkt- och tjänstemarknadsföring,
1.6 redogöra för grunderna i marknadskommunikation,
1.7 översiktligt beskriva principerna för en marknadsundersökning, personlig försäljning och direktmarknadsföring,
2 Färdigheter och förmågor
2.1 analysera ett företags omgivning utifrån ett marknadsstrategiskt och marknadskommunikativt perspektiv,
2.2 tillämpa marknadsföringens strategiska verktyg och modeller,
2.3 analysera ett företags marknadskommunikation,
3 Värderingsförmåga och förhållningssätt
3.1 göra marknadsstrategiska bedömningar av ett företags situation,
3.2 välja marknadsföringsmodell och strategi som passar för aktuellt företags verksamhet och situation.

Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, grupparbeten och seminarier. Under föreläsningarna görs en koppling mellan marknadsföring som teori och dess praktik. Under grupparbeten och seminarier arbetar studenterna med egna praktiska lösningar på problem, kopplade till kursens teori.
Undervisningen bedrivs normalt på svenska men undervisning på engelska kan förekomma.

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

Examinationsformer

Kursen examineras genom följande examinationsmoment:

Tentamen (Mål 1.1-1.7, 3.1)
Lärandemål:
Högskolepoäng: 4,5
Betygsskala: U, 3, 4 eller 5

Skriftl inl/seminariearbeten (Mål 1.2, 2.1-2.3, 3.2)
Lärandemål:
Högskolepoäng: 3
Betygsskala: Underkänd eller Godkänd

Examinationsmomentet Tentamen bestämmer kursens slutbetyg vilket utfärdas först när samtliga moment godkänts.

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2013). Principles of marketing. 15. ed. Boston: Pearson Prentice Hall

Studentinflytande och utvärdering

Akademichefen och kursansvarig lärare ansvarar gemensamt för att studenternas synpunkter på kursen systematiskt och regelbundet inhämtas. Resultaten av utvärderingarna bör återföras till studenterna och ska vara rådgivande inför kursens framtida utformning.

Övrigt