



LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA
Lunds universitet

Inst. för Teknisk ekonomi och Logistik
Ola Alexanderson

KURSPROGRAM
MIOF01
Marknadsföring och globalisering
HT 2008 / VT 2009

oktober 2008
Ola Alexanderson
Ulf Silbersky

Kursens hemsida

All information som rör kursen återfinns under följande adress:

<http://www.iml.lth.se>

Välj sedan Education, MIOF01 Marknadsföring och globalisering (9p)

Syfte och innehåll

Kursen ska 1) skapa kunskap om de drivkrafter som skapar och förändrar såväl den lokala som globala ekonomiska kartan samt ge kännedom om centrala utvecklingstendenser och konsekvenser på såväl regional och nationell som internationell nivå. Kursen skall vidare 2) förmedla grundläggande och syntetiserade kunskaper i marknadsföring och marknadsförståelse och då i synnerhet för det svenska men också det internationella företaget. Kursen innehåller två huvuddelar:

I den ena delen görs en genomgång av den globala ekonomiska kartan. Där behandlas den teknologiska utvecklingen, nationella och transnationella företag, samt nationer och hur dessa bidrar till internationalisering av ekonomiska aktiviteter. Vidare presenteras förklarande teorier, modeller och begrepp för produktion, handel och internationella investeringar. Den inledande första delen ger även en analys av faktorer som kan förklara regionala och nationella miljöers fortsatta betydelse för tillväxt och konkurrenskraft.

Den andra delen tar upp företagets marknadsföring för att ge studenterna en grundläggande och gedigen beskrivning av marknadsföringsområdets olika skolor/perspektiv. Genomgång av de mest centrala svenska och internationella teoribildningar, modeller och begrepp inom området är centralt. Speciell vikt läggs på förståelsen av olika marknader och hur efterfrågan skapas på dessa. Dessa är konsument-, industriell-, offentliga samt internationella marknader med stor tonvikt på den europeiska. Modeller och begrepp som marknadsfilosofier, målmarknadsföring, marknadsstrategi, positionering, varumärken, e-handel, marknadskommunikation, nätverk, affärsetik, och marknadsföringsfunktionens organisation och ledning går igenom och integreras. Speciell tonvikt läggs vid marknadsplanering och de olika övervägande och arbetsmoment som ingår där.

Omfattning

Kursen omfattar 9 poäng varav 5 poäng tenteras i läsperiod två på hösten och resterande 4 redovisas i läsperiod ett på våren. Arbetsinsatsen beräknas till 240 timmar varav 50 timmar föreläsning, 6 timmar seminarium och 7 timmar redovisning av marknadsplan samt handledning gällande det.

Förkunskapskrav

MIOA01, MIO012 eller minst 3 poäng Industriell ekonomi.

Kursstruktur

I kursens första period ges varje vecka föreläsningar (à 2 tim). Dessutom ges tre stycken seminarieövningar (à 2 tim) där problemställningar relaterade till globaliseringsdelen diskuteras.

I kursen andra läsperiod ingår även ett grupparbete där studenterna ska skriva och redovisa en "Marknadsplan". Teknologerna arbetar i grupper bestående av tre teknologer, som själva väljer en produkt, tjänst eller annat erbjudande som de ska utforma en marknadsplan för. Anmälan av gruppindelning kan ske från läsvecka 7 (8/12), och ska vara genomfört senast onsdag läsvecka 1 (21/1 2009). Val av produkt/tjänst/företag ska skickas för godkännande till Ola Alexanderson ola.alexanderson@iml.lth.se senast fredag 23/1 2009.

Information om arbetet med marknadsplanen ges i första kursperiodens läsvecka 7 och publiceras då på kursens hemsida.

Kurslitteratur

(MI) - Armstrong & Kotler: *Marketing: an Introduction*, Pearson education, 2009

(GS) - Dicken, P: *Global Shift Mapping the Changing Contours of the World Economy*, SAGE, 2007

Examination

Allmänt

För att bli godkänd på kursen krävs godkänd, skriftlig examination och godkänd marknadsplan (inkl aktiv medverkan vid handledning och närvaro vid presentationer).

Huvudtentamen: torsdagen den 18 december 2008 kl. 8-13 i VIC 3.

Omtentamen: fredagen den 17 april 2009 kl. 14-19 i MA9:A-B (föranmälan krävs)

måndagen den 24 augusti 2009 kl. 14-19 i MA9:C (föranmälan krävs)

Ni som har speciella tentamensvillkor på grund av till exempel dyslexi måste anmäla detta till sekreteraren Sandra Morin på sandra.morin@iml.lth.se eller 046-222 80 10 minst en vecka före tentamenstillfället för att vi ska kunna uppfylla era rättigheter.

Tentamen

Den skriftliga tentamen omfattar totalt 50 poäng, vilka fördelas på cirka 6 uppgifter. 30 poäng baseras på Global Shift och de föreläsningar som den är relaterad till. Resterande 20 poäng är frågor som rör marknadsföringsdelen av kursen. Typtenta finns tillgänglig på kursens hemsida (från läsvecka 5). För godkänt, krävs totalt 25 poäng på tentamen. Skrivningstiden är fem timmar.

Marknadsplan

Marknadsplanen kan ge upp till 40 poäng. Bedömningskriterier kommer att anges i information för arbetet med marknadsplan (se kursens hemsida läsvecka 7).

Teknologerna ska närvara vid grupphandledningar och aktivt delta vid muntliga redovisningar och opposition gällande marknadsplanen. Alla i gruppen ska kunna besvara frågor rörande hela arbetet. De ska även hålla den tidplan som finns beskriven i kursprogrammet ovan. Det ingår i uppgiften att få grupparbetet att fungera.

Betyg

Kursen ger ett slutbetyg om nio högskolepoäng. För att erhålla slutbetyg krävs att 50% av poängen har uppnåtts på tentamen respektive marknadsplan. Betyget baseras på summan av dessa

Betygsgränserna är:

Betyg tre: 45 - 59 poäng

Betyg fyra: 60 - 74 poäng

Betyg fem: 75 - 90 poäng

Urkund

Urkund ska användas för att förebygga och upptäcka plagiering. Den färdiga marknadsplanen ska skickas som bifogad fil till Ola.Alexanderson.lu@analys.urkund.se. Det filformat som vi godkänner är .doc.

OBS! Dokumenten måste skickas som bifogad fil då ingenting som klistras in eller skrivs direkt i e-postbrevets brödtext kommer att analyseras.

Urkund kommer att ta emot dokumenten och bekräftar detta till studenten via e-post. Om något fel uppstår då dokumentet lämnas in till Urkund kommer studenten att få ett felmeddelande som talar om att dokumentet inte kommer att analyseras.

Urkund kommer att vid varje inlämningstillfälle kontrollera Marknadsplanen mot den omfattande mängden källor som bevakas av Urkund. Materialet jämförs med bland annat Internet, böcker och tidskrifter samt Urkunds arkiv med material som studenter vid anslutna skolor lämnat in. Om det inte uppstår driftstörningar så kommer resultatet av granskningen att levereras till läraren inom ett dygn efter att studenten skickat det. Mer information om urkund finns på www.urkund.se.

Komplettering

Kan man inte delta i obligatoriska moment ska handledare meddelas via e-post senast samma dag som det obligatoriska momentet är planerat att ske. Meddela då namn, grupp, moment som du inte kommer att närvara vid samt orsak till frånvaron. Ansvarig examinator kommer därefter att besluta om studenten har giltig frånvaro och därmed möjlighet att komplettera samt vad kompletteringen kommer att bestå av. Detta meddelas studenten senast en vecka efter att sista obligatoriska momentet skulle ha genomförts. Eventuella kompletteringsuppgifter som delas ut ska vara godkända innan första omtentamenstillfället efter ordinarie huvudentamen. Om detta inte har uppfyllts får studenten göra om uppgiften i sin helhet vid nästa kurstillfälle/examinationstillfälle.

Lärare**Kursansvarig/examinator**

Ola Alexanderson (OA)

Rum: 3: e vån, M-huset (Produktionsekonomi)

Tel: 046-222 80 09

Email: ola.alexanderson@iml.lth.se**Övrig lärare**

Ulf Silbersky (US)

Rum: Geocentrum II:327

Tel: 046-222 84 24

Email: ulf.silbersky@keg.lu.se**Gästföreläsare**

Joel Rosenqvist (JR)

Nordic Manager, Marketing & Product Management, TetraPak.

Annelie Selander (AS)

Senior Brand Manager Zoegas/Nestlé

Urban Nyblom (UN)

Senior Advisor, Ericsson Consumer Labs

Kursexpedition

Sekreterare Sandra Morin

Rum 3:e vån, M-huset (Produktionsekonomi)

Tel: 046-222 80 10

Email: sandra.morin@iml.lth.se

Expeditionstid: Måndag-fredag 08-16.

Föreläsningar/seminarium

I kursen ingår följande 24 föreläsningar varav tre är gästföreläsningar. Kursen innehåller tre seminarier. Inför dessa publiceras förberedelseuppgifter på kursens hemsida en vecka innan seminariet. Studenterna ska lösa och förbereda uppgifterna före seminariet varefter uppgifterna går igenom gemensamt på seminariet. Studenterna ges då möjlighet att diskutera och ställa frågor kring uppgifterna. Teknologer som inte har arbetat med frågeställningarna i förväg får delta i seminariet, men är studenterna inte insatta i uppgifterna kan takten på genomgången upplevas som för hög.

Kursen innehåller olika typer av aktiviteter. De anges i lässchemat med följande förkortningar:

G – Globaliseringsföreläsningar.

Sem – Problembaserade seminarier med utgångspunkt i globaliseringsproblematiken.

M – Marknadsföringsföreläsningar.

Gäst - gästföreläsning

Tidpunkt	Typ	Lokal	Lärare	Rubrik	Litteratur
Mån 27/10 10-12		M:B		Kursintroduktion	
Tis 28/10 13-15	G1	M:B	US	Globalisering, problematisering	GS: 1,2
Ons 29/10 13-15	M1	M:B	OA	Marknadsföring & kundvärde	MI: 1,2
Fre 31/10 10-12	G2	M:B	US	Teknologisk förändring	GS: 3
Mån 3/11 10-12	G3	M:B	US	Handel, teknologi och produktion	GS: 3
Tis 4/11 13-15	Gäst	M:B	AS	Konsumentmarknadsföring i praktiken	
Ons 5/11 13-15	M2	M:B	OA	Marknadsplanering & omvärldsanalys	MI: 3,4
Fre 7/11 10-12	Sem	M:B	US	Seminarium, se instruktion på nätet	
Mån 10/11 10-12	G4	M:B	US	Nationell konkurrenskraft	GS: 6
Tis 11/11 13-15	G5	M:B	US	Nationell konkurrenskraft	GS: 6
Ons 12/11 13-15	M3	M:B	OA	Kunder och positionering	MI: 5,6
Fre 14/11 10-12	G6	M:B	US	Internationella företag	GS: 4
Mån 17/11 10-12	G7	M:B	US	Internationella företags geografi	GS: 5
Tis 18/11 13-15	G8	M:B	US	Stater i den globala ekonomin	GS: 6
Ons 19/11 13-15	M4	M:B	OA	Erbjudandet	MI: 7,8
Fre 21/11 10-12	Gäst	M:B	JR	Industriell marknadsföring i praktiken	
Mån 24/11 10-12	G9	M:B	US	Ekonomisk policy	GS: 7
Tis 25/11 13-15	G10	M:B	US	Relationen internationella företag och stater	GS: 8
Ons 26/11 13-15	M5	M:B	OA	Prissättning	MI: 8,9
Fre 28/11 10-12	Sem	M:B	US	Seminarium se instruktion på nätet	
Mån 1/12 10-12	G11	M:B	US	Internationella företags påverkan på värdnationer	GS: 16
Tis 2/12 13-15	G12	M:B	US	Vinnare och förlorare i världsekonomin	GS: 15,16,17,18,19
Ons 3/12 13-15	M6	M:B	OA	Marknadskommunikation	MI: 12,13,14
Fre 5/12 10-12	Sem	M:B	US	Seminarium se instruktion på nätet	
Mån 8/12 10-12	G	M:B	US	Internationella företags påverkan på värdnationer	
Tis 9/12 13-15	M7	M:B	OA	Kundmötet	MI: 10,11,14,16
Ons 10/12 13-15	Gäst	M:B	UN	Innovationer och marknaden. Att förstå trender och tendenser	
Fre 12/12 10-12		M:B		Summering / inför tentan	

GS = Global Shift

MI = Marketing: an introduction

Schema för VT 2009 var inte fastlagt vid kursens start, utan kommer senare.