



Ekonomihögskolan

MGTN31, Management: Marketing Management in Consumer and Industrial Markets, 3 högskolepoäng

Management: Marketing Management in Consumer and Industrial Markets, 3 credits

Avancerad nivå / Second Cycle

Fastställande

Kursplanen är fastställd av Institutionsstyrelsen vid Företagsekonomiska institutionen 2014-06-17 att gälla från och med 2014-09-01, höstterminen 2014.

Allmänna uppgifter

Kursen är en masterkurs inom programmet Master of Science in Management där denna kurs är ett obligatoriskt moment.

Undervisningsspråk: Engelska

Huvudområde

Management

Fördjupning

A1N, Avancerad nivå, har endast kurs/er på grundnivå som förkunskapskrav

Kursens mål

Kursens mål är att studenten utvecklar sin kunskap kring funktionen av marknadsföring, i synnerhet kunskap om centrala perspektiv, teorier och begrepp inom marknadsföringsområdet.

Kunskap och förståelse

Ett godkänt betyg på kursen ges till de studenter som:

- Uppvisar kunskap och förståelse för grundläggande antaganden som ligger till grund för huvudperspektiven inom marknadsföring.

- Uppvisar kunskap och förståelse för nyckelbegrepp och modeller inom de viktigaste perspektiven inom marknadsföring.
- Uppvisar förståelse för olika delar av specifika marknader och hur de påverkar marknadsstrategi och dess handlingar.

Färdighet och förmåga

Ett godkänt betyg på kursen ges till de studenter som:

- Genom användandet av relevanta modeller och begrepp kan identifiera viktiga problem inom marknadsföringsområdet.
- Genom användandet av relevanta modeller och begrepp kan diskutera möjliga lösningar på identifierade problem inom marknadsföring.
- Kan använda nyckelbegrepp och modeller inom marknadsföring och applicera dem då det gäller ledningsbeslut.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

Ett godkänt betyg på kursen ges till de studenter som:

- Uppvisar förståelse för hur externa aktörer och institutioner påverkar företag och deras marknadsföringsaktiviteter.
- Uppvisar förmåga att analysera potentiella konsekvenser av marknadsföringsaktiviteter på samhället i stort.
- Uppvisar förmågan att tydligt diskutera egna slutsatser och de argument på vilka dessa grundas i dialog med andra, i både tal och i skrift.

Kursens innehåll

Kursens innehåll består av följande delar:

- *Transaktionsmarknadsföringsperspektiv*. Hur marknadsföring genomförs på konsumentmarknader. Marknadsorientering. Segmentering, fokusering, positionering, produkt, pris, placering och kampanjer. Planeringscykel för marknadsföring.
- *Relationsmarknadsföringsperspektiv*. Hur marknadsföring genomförs inom affärs-/industrimarknader. Relationsmarknadsförings-orientering. Interaktioner, relationer, nätverk och förtroende. Aktiviteter, resurser och aktörer. Professionellt inköp och uppköp.
- *Tjänstemarknadsföringsperspektiv*. Hur tjänstemarknadsföring genomförs inom konsument- och affärs-/industrimarknader. Servicedominerad logik. Produkt- vs. serviceerbjudanden. Arbetsintensiv service och kunskapsintensiv service. Serviceerbjudandens komplexitet och hantering/ledning av kvalitet på service.

Kursens genomförande

Undervisningen sker genom föreläsningar, seminarier och presentationer (individuellt eller i grupp). Strukturen för kursen finns vidare beskriven i *Course Instructions* (separat dokument).

Kursens examination

Bedömning och betygssättning är baserade på två delar, vardera bestående av 50% av det slutgiltiga betyget:

1. En uppgift som görs individuellt eller i grupp, vilken presenteras och diskuteras under ett seminarium (grupp eller individuellt). Fokus för uppgiften är förmågan att presentera, applicera och diskutera kursens innehåll.
2. En individuellt skriven tentamen som fokuserar på förståelsen av grundläggande koncept och modeller inom kursen. Den skrivna tentamen ges i slutet av kursperioden, i samband med den skrivna tentamen som ges inom den andra kursen under perioden.

En student som inte uppnår ett godkänt resultat på uppgiften (1) kommer att ges en extra uppgift.

En student som inte uppnår ett godkänt resultat på tentamen (2) kommer att ges möjlighet att omtentera.

Prov/moment för denna kurs finns i en bilaga i slutet av dokumentet.

Betyg

Betygsskalan omfattar betygsgraderna Underkänt, E, D, C, B, A.
Betyg (Benämning) Poäng alt. % av maxpoäng. Karakteristik.

A (Utmärkt) 85-100. Ett framstående resultat som är utmärkt vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet.

B (Mycket bra) 75-84. Ett mycket bra resultat som karakteriseras av mycket bra teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga samt självständighet.

C (Bra) 65-74. Ett bra resultat som karakteriseras av bra teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga samt självständighet.

D (Tillfredsställande) 55-64. Ett resultat som är tillfredsställande vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet.

E (Tillräckligt) 50-54. Ett resultat som möter minimikraven vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet, men inte mer.

U (Otillräckligt/Underkänt) 0-49. Ett resultat som är otillräckligt vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet.

Enskilda examinationsmoment i kursen kan ha betygsskala GU (godkänt/underkänt).

Lunds universitet ser allvarigt på fusk och plagiat och disciplinära åtgärder vidtas emot studenter som misstänks vara inblandade i någon form av fusk och/eller plagiat.

Förkunskapskrav

Studenter som är antagna till programmet Master of Science in Management, där denna kurs är ett obligatoriskt moment, är kvalificerade för kursen.

Övrigt

Vid nedläggning av kursen kommer, inom tre terminer efter kursens nedläggning, att erbjudas tre extra tillfällen för examination av respektive examinationsmoment i kursen till studenter med inte godkänt resultat. Observera att efter detta kan du få intyg bara på de examinationsmoment som du är klar med.

Prov/moment för kursen MGTN31, Management: Marketing Management in Consumer and Industrial Markets

Gäller från H15

- 1411 Assignment, 1,5 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd
- 1412 Written exam, 1,5 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd

Gäller från H14

- 1401 Marketing Management in Consumer and Industrial Markets, 3,0 hp
Betygsskala: Underkänt, E, D, C, B, A