



JÖNKÖPING INTERNATIONAL
BUSINESS SCHOOL
JÖNKÖPING UNIVERSITY

Introduktion till Marknadsföring

Thorbjörn Hammerth
thorbjorn.hammerth@ihh.hj.se
Mobil: 070-280 24 30

Utbildningar

- Fil.mag företagsekonomi 1986 (Stockholm)
- MBA 2004 (Uppsala)
- Marknadsföringslärare 1992-1997 (Stockholm)
- Handelshögskolan i Jönköping 2010-

Jobb

- Marknadschef CK (0.7 mkr i MF-budget)
- VD H&B (Marknadsföringsbolag)
- Marknadschef NCC Sverige (75 mkr i MF-budget)
- VD Eksjö Kommun
- Styrelseledamot i olika bolag

Upplägget för kursen Marknadsföring

- 7.5 poäng
- 9 lektionstillfällen, en heldag
- Principles of Marketing. Philip Kotler mfl (Fifth European Edition). 20 kapitel.
- Boken är över 40 år men innehåller begrepp och verktyg som fungerar mycket bra.
- Konsumentperspektiv på denna kurs



Kursplanen (13 kapitel av 20)

B 2044

<u>Dag</u>	<u>Tid</u>	<u>Innehåll</u>	<u>Kapitel</u>
29-mar	09.00 - 11.00	Introduktion och Allmänt om MF, projektarbetet	1 och 2
04-apr	13.00 - 15.00	Strategisk planering, valt företag/grupper Company Case 3, Starbucks, inlämning 20/4	3
13-apr	09.00 - 11.00	Konsumentbeteende, analysera	5
20-apr	09.00 - 11.00	Segmentering, målgrupp, differentiering osv PM skickas in 1 a4-sida	9 och 10
27-apr	09.00 - 11.00	Konkurrensmedel Produkt Company Case 11, Nokia, inlämning 11/5	11 och 12
04-maj	09.00 - 11.00	Konkurrensmedel Plats	19
08-maj	09.00 - 17.00	Projektredovisning 20 grupper 15-20 minuter 3 grupper per timme,	
11-maj	09.00 - 11.00	Konkurrensmedel Påverkan	15,16,17
14-maj	16.00 - 18.00	Konkurrensmedel Pris	14
	18.00 - 20.00	Genomgång 2 gamla tentor	

- Marknadsföring - H1 - 2011
- Översikt
- Innehåll
- Dokument**

- Kommunikation**
- Medlemmar
- Anslagstavla
- Projektgrupper

- Länkar**
- Tentamensanmälan
- Biblioteket
- Fråga biblioteket

- Verktyslådan**
- Inställningar
- Projektgrupper
- Skicka meddelande
- Statistikverktyget
- Produktionsverktyget
- Öppna sidor

Dokument

Här kan du se alla dokument som hör till aktiviteten Marknadsföring - H1 - 2011 samt dina egna dokument och projek

Aktivitetens dokument

- Allmän kursinfo
 - jmfb17-1-000.pdf
 - Instruktion för Marknadsföringstentan.doc
 - Tenta marknadsföring 2 mars 2012.doc

- Föreläsningsunderlag
 - Instruktion och struktur.pdf
 - Introduktion, pp 1..pdf
 - Marknadsföring pp2.pdf
 - Strategisk planering pp3.pdf
 - Strategisk planering pp4.pdf
 - Konsumentbeteende pp5.pdf
 - Konsumentbeteende pp6.pdf
 - IHH,Segmentering, pp7.pdf
 - IHH,Segmentering, pp8.pdf
 - IHH,Segmentering, pp9.pdf
 - IHH,Segmentering, pp10.pdf

Marknadsföring Strategi

2 avsnitt



Moment 3 – 16:21

Momen

A man in a grey blazer stands in front of a projection screen in a lecture hall. The screen displays a slide titled "Strategisk marknadsplanering (kapitel 3 Kotler)". The slide lists four bullet points and includes an image of chess pieces. A computer monitor and keyboard are visible on a desk to the left of the presenter.

 Strategisk marknadsplanering
(kapitel 3 Kotler)

- Teoretisk modell – bra ur en praktisk synvinkel
- Avser hela företaget
- Fortgående process
- Marknad är en del i planeringen



- Läger ut 10 st PP och resterande 10 st i mitten av april, även 20 filmer inför tentan (cirka 15 minuter per film).
- 2 inlämningsuppgifter som görs individuellt, se pingpong.
- 1 projektarbete (2-4 deltagare i varje grupp), se pingpong.
- Huvudtenta – anmälas på Ladok och vi gå igenom två tentor, sista tillfället. Omtenta cirka 1 månad senare.
- För slutbetyg krävs inlämning av två case, godkänt projektarbete och godkänd tenta



- Blandar svenska och engelska uttryck, i och med att undervisningen går på svenska och litteraturen är på engelska.
- Börja läsa med en gång – forcera inte utan ta ett steg i taget. Tillämpa omgående teorin parallellt om det går.
- Utgå från PP-bilderna när ni läser i boken, lyfter fram det som är viktigt
- Tentan: 20 flervalsfrågor och 5 essäfrågor (välja 4). Maxpoäng är $20+20=40$ poäng (60% för godkänd).

Dag och tid: 111215, 9.00-13.00

Antal sidor: 11 Kontrollera att Du fått alla!

- Skrivningen består av 25 uppgifter. För resultatet Godkänt krävs att 60% av maxpoäng erhålls för Vål Godkänt krävs att 80% av maxpoäng erhålles.
- Följ instruktioner och regler på följande sida

Namn: _____

Personnummer: _____

Poäng: _____ Betyg: _____

HJÄLPMEDEL ÄR TILLÅTNA: PRINCIPLES OF MARKETING

Tillåtna kalkylatorer vid tentamen är IHH's egna miniräknare eller personliga av märket Casio FX-82 Solar, Casio FX 82 ES, Texas Instruments TI 30 eller Sharp EL-531WH.

ANTAL INLÄMNAD E LÖSA SIDOR: _____ SIGNATUR: _____

BEHANDLADE UPPGIFTER:

Kryssa för de uppgifter Du behandlat!

Uppgift	1-20	21	22	23	24	25	Totalt
Uppgift besvarad							
Maxpoäng	20	5	5	5	5	5	40
Erhållen poäng							

Ansvarig lärares namn: Thorbjörn Hammerth

Ansvarig lärare besöker tentamen Ja Nej

Ansvarig lärare nås på telefon: 070-280 24 30

Kursens mål

Syfte

Syftet med kursen är att ge studenten grundläggande kunskaper i marknadsföring som en tvärfunktionell process och hur marknadsföringsbegrepp och verktyg kan tillämpas i praktiken. Studenten ges kunskap om det språkbruk som används i marknadsföringen

Förkunskaper

Grundläggande behörighet.

Innehåll

Viktiga moment i kursen är: marknadsföringsprocessen, tvärfunktionell marknadsföring, behov och användning av marknadsföringsinformation i marknadsföringen, marknadsföring i teori och praktik, marknadsföring och etik samt marknadsföring till kritiska kunder.

Bedömning och examination

Kursbetyg

A, B, C, D, E

Delmoment

Kursen examineras genom skriftliga prov och/eller redovisning av obligatoriska uppgifter

Lärandemål

Kunskap och förståelse

Efter avslutad kurs skall studenten kunna visa på kunskaper om vad marknadsföring innebär i praktiken, inkluderat att marknadsföringsprocessen innefattar hela företaget.

Färdighet och förmåga

Efter avslutad kurs kan studenten analysera marknadsföringsproblem från ett affärsmässigt perspektiv och baserat på den analysen ta fram en handlingsplan, tillämpa relevanta begrepp och modeller, och lösa marknadsföringsproblem. Studenten kan också konceptualisera ett erbjudande från företagets perspektiv och tillämpa ett kundperspektiv på erbjudandet.