



Kursplan för

Marknadsföring och försäljning inom life science, 6 hp

Marketing and Sales in Life Sciences, 6 credits

Denna kursplan gäller från och med höstterminen 2021.

Observera att kursplanen finns i följande versioner:

HT21 , [HT22](#) , [HT24](#)

Kurskod	4BP047
Kursens benämning	Marknadsföring och försäljning inom life science
Hp	6 hp
Utbildningsform	Högskoleutbildning, 2007 års studieordning
Huvudområde	Bioentreprenörskap
Nivå	AV - Avancerad nivå
Betygsskala	Väl godkänd, godkänd, underkänd
Kursansvarig institution	Institutionen för lärande, informatik, management och etik
Beslutande organ	Utbildningsnämnden LIME
Datum för fastställande	2021-04-19
Reviderad av	Utbildningsnämnden LIME
Senast reviderad	2021-04-29
Kursplanen gäller från	Höstterminen 2021

Särskild behörighet

Lägst betyget G på kurserna Bioentreprenörskapsteori, Industriell ekonomi, Kommunikation i bioentreprenörskap 1, Marknadsanalys, kommunikation i bioentreprenörskap 2 och Praktikplacering 1 på Masterprogrammet i bioentreprenörskap.

Mål

Kursen syftar till att ge förståelse för grunderna i marknadsföring och försäljning inom life science-branschen, det vill säga läkemedel, medicinsk teknik och bioteknik.

Efter avslutad kurs ska studenten kunna:

Avseende kunskaper och förståelse:

- förklara grundläggande begrepp, teorier, metoder och modeller inom marknadsföring och försäljning samt förstå och diskutera när det är relevant att använda dessa i sammanhang inom life science industrin.

Avseende färdigheter och förmåga:

- praktiskt tillämpa teorier och modeller i marknadsföring och försäljning för att analysera problem som företag och organisationer stöter på, och kunna identifiera och argumentera för lösningar på dessa problem från ett marknadsföringsperspektiv

Avseende värderingsförmåga och förhållningssätt:

- kritiskt bedöma och utvärdera olika etiska dimensioner inom marknadsföring och försäljning.

Innehåll

Kursen behandlar följande teman:

- Psykologi för köp- och köparbeteende
- Marknadsföringsteknik
- Marknadskommunikation
- Varumärkeshantering
- Personlig försäljning
- Försäljningspsykologi
- Marknadsföring och sales automation
- Försäljningsmetodik och försäljningsprocesser
- Key account hantering
- Försäljningsorganisation och säljledning

Marknadsanalys - projekt, 3.0 hp

Betygsskala: GU

Denna modul består av ett projekt som integrerar färdigheter inom marknadsanalys och vetenskapliga metoder lämpliga inom detta fält såsom intervjuer och observationer.

Marknadsanalys - integrering, 3.0 hp

Betygsskala: VU

Denna modul integrerar individuella lärdomar från grupprojektet med terminologi och centrala begrepp inom marknadsanalys.

Arbetsformer

Kursen ges på avancerad nivå där studenterna förutsätts vara bekanta med de vanligaste arbetsformerna i högskolestudier. Kursens pedagogiska grundsyn är baserad på entreprenöriellt lärande och förutsätter ett aktivt studentdeltagande. Undervisningen sker i form av föreläsningar, seminarier, case-studier samt uppgifter på grupp såväl som på individuell nivå.

Obligatoriskt deltagande

Deltagande på seminarier, work shops och presentationer är obligatoriskt. Examinator bedömer om och i så fall hur frånvaro från obligatoriska utbildningsinslag kan tas igen. Innan studenten deltagit i de obligatoriska utbildningsinslagen eller tagit igen frånvaro i enlighet med examinatorns anvisningar kan inte studieresultaten slutrapporteras. Frånvaro från ett obligatoriskt utbildningsinslag kan innebära att den studerande inte kan ta igen tillfället förrän nästa gång kursen ges.

Examination

Examinationen består av:

- Ett teamuppdrag (underkänd / godkänd)
- En individuell skriftlig uppgift (underkänd / godkänd)
- En individuell muntlig uppgift (underkänd / godkänd)
- En skriftlig tentamen (underkänd / godkänd / väl godkänd)

För att bli godkänd på hel kurs krävs att alla examinationsuppgifterna får betyget "godkänd". För att få betyget "väl godkänd" på hela kursen måste studenten få betyget "godkänd" på den skriftliga tentamen.

Begränsning av antal prov- eller praktiktillfällen

Student som ej är godkänd efter ordinarie examinationstillfälle har rätt att delta vid ytterligare fem examinationstillfällen. Om studenten genomfört sex underkända tentamina/prov ges inte något ytterligare examinationstillfälle. Som examinationstillfälle räknas de gånger studenten deltagit i ett och samma prov. Inlämning av blank skrivning räknas som examinationstillfälle. Examinationstillfälle till vilket studenten anmält sig men inte deltagit räknas inte som examinationstillfälle.

Om det föreligger särskilda skäl, eller behov av anpassning för student med funktionsnedsättning får examinator fatta beslut om att frånga kursplanens föreskrifter om examinationsform, antal examinationstillfällen, möjlighet till komplettering eller undantag från obligatoriska utbildningsmoment, m.m. Innehåll och lärandemål samt nivån på förväntade färdigheter, kunskaper och förmågor får inte ändras, tas bort eller sänkas.

Övergångsbestämmelser

Examination kommer att tillhandahållas under en tid av två år efter en eventuell nedläggning av kursen. Examination kan ske enligt tidigare litteraturlista under en tid av ett år efter den tidpunkt då en större revidering av litteraturlistan gjorts.

Övriga föreskrifter

Kursen ges på engelska.

Kursutvärdering kommer att genomföras enligt de riktlinjer som är fastställda av Kommittén för utbildning på grundnivå och avancerad nivå.

Litteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Kursledaren kommer att tillhandahålla ytterligare obligatorisk litteratur i form av vetenskapliga artiklar, rapporter, case-studier samt föreläsningmaterial.

Kotler, Philip

Principles of Marketing : global edition

16. ed. : Essex : Pearson, 2015 - 731 s.

ISBN:9781292092485 LIBRIS-ID:17756985

En ny e-utgåva av denna bok kommer att släppas under 2020. Använd gärna den istället.

[Sök i biblioteket](#)

Rekommenderad litteratur