AI2137 Advanced Issues in Marketing 7,5 hp

Advanced Issues in Marketing

Fastställande

Kursplan för AI2137 gäller från och med VT11

Betygsskala

A, B, C, D, E, FX, F

Utbildningsnivå

Avancerad nivå

Huvudområden

Särskild behörighet

7,5 hp i marknadsföring eller motsvarande.

Undervisningsspråk

Undervisningsspråk anges i kurstillfällesinformationen i kurs- och programkatalogen.

Lärandemål

Kursmålen är att förse studenterna med färdigheter för hur finansiella institutioner och fastighetsföretag arbetar med marknadsföring för att öka lönsamhet på en avancerad nivå. Kunskapen är central för att förstå hur företag kan utöva marknadspenetration marknadssegment i båda sektorerna. Kursen består av fyra moduler; Customer Relationship Management (CRM) system, marknadsföringens psykologi, varumärkesarbete och marknadsföringskanaler. The objective of the course is to provide students with insights as to how financial and real estate commercial entities use marketing techniques to enhance profitability. The knowledge is crucial for the understanding of the possibilities available in penetrating market segments in both the financial and real estate markets. The course consist of four modules that form a basis of discussion. Customer relationship management (CRM) systems, marketing psychology, corporate branding/corporate identity and marketing channels are all vital parts in understanding marketing processes.

Studenten ska efter kursen kunna:

- Avgöra under vilka förutsättningar CRM kan vara en värdefull metod för att öka en organisations marknadspenetration.
- Kunna avgöra vad som krävs för att bygga och underhålla ett CRM system.
- Använda kunskap om kognition för att bättre analysera en marknadssituation.
- Arbeta med kognition som utgångspunkt för att utveckla marknadsföring.
- Utveckla varumärke för enskilda kampanjer.
- Analysera skillnaden mellan produktvarumärkesmaknadsföring, företags varumärken och företags identitet.
- Utvärdera skillnaderna mellan att använda olika marknadsföringskanaler för att utveckla kundrelationer.
- Analysera varför kunderna agerar olika i olika marknadsföringskanaler.

Kursinnehåll

Kursen behandlar fyra centrala perspektiv inom marknadsföring:

1. Customer relationship management (CRM) system:
   Customer relationship management innebär användandet av avancerade kvantitativa tekniker för att kunna mäta massmarknadens kunder, när det gäller beteende och behov. CRM och liknande tekniker används för att öka marknadspenetration, mäta kundnöjdhet och för att utveckla produkter.
2. Marknadsföringens psykologi:
   Marknadsföringens psykologi hänför till processer med vilka massmarknadens kunder formerar kognitiva uppfattningar och bankd till olika produkter och varumärken. Marknadsföringens psykologi ger en bas för massmarknadens marknadsföring, men är också relaterad till utvecklingen av varumärken.
3. Varumärkesmarknadsföring:
   Varumärken kan uppstå utifrån enskilda produkters egenskaper, men också utifrån organisationers arbete med företagets varumärke eller företagets identitet. Varumärkets marknadsföring är ett medvetet försök att förändra kunders uppfattning om produkter eller organisationer. Varumärken och organisationers identitet är interrelaterade och är båda en del i varumärkesstrategi.

4. Marknadsföringskanaler:
   Marknadsföringskanaler, eller distributionskanaler, hänför till vilka kanaler som en organisation använder för att nå sina kunder med marknadsföring. Det relaterar till internet likväl som fysiska möten via lokalkontor. Den teknologiska utvecklingen med internet och IT leder till ett ökat intresse för behovet av att analysera effekten av val av kanal.

Kurslitteratur

Artiklar.

Examination

- SEM1 - seminarium, 3,0 hp, betygsskala: P, F
- TEN1 - Tentamen, 4,5 hp, betygsskala: A, B, C, D, E, FX, F

Examinator beslutar, baserat på rekommendation från KTH:s handläggare av stöd till studenter med funktionsnedsättning, om eventuell anpassad examination för studenter med dokumenterad, varaktig funktionsnedsättning.

Examinator får medge annan examinationsform vid omexamination av enstaka studenter.

När kurs inte längre ges har student möjlighet att examineras under ytterligare två läsår.

Etiskt förhållningssätt

- Vid grupparbete har alla i gruppen ansvar för gruppens arbete.
- Vid examination ska varje student ärligt redovisa hjälp som erhållits och källor som använts.
- Vid muntlig examination ska varje student kunna redogöra för hela uppgiften och hela lösningen.