



ME2066 Strategi och industriell marknadsföring 6,0 hp

Strategy and Industrial Marketing

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

Fastställande

Kursplan för ME2066 gäller från och med VT12

Betygsskala

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

Utbildningsnivå

Avancerad nivå

Huvudområden

Industriell ekonomi

Särskild behörighet

Bara för TINEM1 masterstudenter.

Undervisningsspråk

Undervisningsspråk anges i kurstillfällesinformationen i kurs- och programkatalogen.

Lärandemål

Efter kursen kommer deltagarna att kunna:

- Förstå och realisera företagsstrategi och konkurrensstrategi.
- Förstå, identifiera och organisera affärer runt konkreta och abstrakta kärnkompetenser.
- Utveckla en strategisk konkurrens analys baserad på strategiska grupper.
- Segmentera och målgruppera industri och konsumentmarknader.
- Utveckla och designa positionering på strategisk, taktisk and operativ nivå.
- Designa relevanta marknadsföringsprogram och implementera dem.
- Öka förståelsen för säljaktiviteter för produkter och tjänster.

Kursinnehåll

- Företagsstrategi, konkurrentstrategi, värdedisciplinsstrategi. Generiska konkurrensstrategier. Företagsstrategier som differentiering, focus, lågkostnadsledarskap och värdedisciplinsstrategi.
- Strategisk selektions strategi: strategy för identifiering, selektering och allokering runt kärn tillgångar, kärnkompetenser, varumärkesvärden och kundbaser.
- Virtual and Imaginary Organization Strategy (In and Outsourcing around core competencies). Virtuella och Imaginära organisationer, outsourcing utifrån ett företags kärnkompetens.
- Strategisk varumärkesstyrning: en managementmodell som har utmanat traditionella modeller av produktmanagement
- Positioneringsstrategi, kärnvärden och implementering av idenitet.
- Köpbeteende på industriella marknader. Köpbeteende på industri och konsumentmarknader. Utgångspunkter och kriterier för beslut på konsument och industriella marknader.
- Tjänstemarknadsföring: Strategisk styrning av immateriella resurser.
- Kunskaps Marknadsföring.
- Relationsmarknadsföring, CMR och One-To-One marknadsföring. Lojalitets och incitamentsstrategier.
- Implementering av marknadsföringsaktiviteter såsom produktstratgier, prisstrategier, påverkan och plats strategi.

Kursupplägg

Föreläsningar, grupprojeckt och industriella gästföreläsare.

Kurslitteratur

Mohr, J; Sengupta, Sanjit och Slater, Stanley (2010) **Marketing of High-Tech-nology Products and Innovations**, Tredje upplagan, Pearson Education, ISBN-13: 978-0-13136491-2.

Examination

- INL1 - Inlämningsuppgift, 6,0 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.

Bedömning av case/gruppprojekt samt skriftlig exzamination

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.