



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 VT15

Betygsskala

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

Utbildningsnivå

Avancerad nivå

Huvudområden

Industriell ekonomi

Särskild behörighet

- Registrering på master programmet, TINEM.
- Kursen Perspectives on industrial management ME2501

Undervisningsspråk

Undervisningsspråk anges i kurstillfällesinformationen i kurs- och programkatalogen.

Lärandemål

Efter genomgången kurs ska studenten kunna:

- Beskriva strategi och industriell marknadsföring som akademiska kunskapsfält samt förklara dessa kunskapsfält kärnbegrepp och centrala forskningsinriktningar.
- Beskriva grundläggande strategier på ett generellt och specifikt plan för det industriella företaget
- Formulera mål för det industriella företags marknadsföring.
- Förstå och använda, konsumentdata och konsumentinsikter för att utforma strategisk och taktisk marknadsföring för industriella och teknikintensiva verksamheter.
- Beskriva arbetsgången mellan segmentering, positionering och målgruppering inom industriell marknadsföring.
- Beskriva de huvudsakliga yrkesuppgifterna för en marknadschef i ett teknikintensivt företag.
- Förstå och förklara grundläggande konsumentbeteende och skillnaden mellan konsumentbeteende inom producent och konsumentmarknaden.
- Förstå och tillämpa varumärkesstrukturer på teknikintensiva företag
- Förklara sambandet mellan och särdragen hos transaktions- och relationsmarknadsföring.
- Formulera, analysera och lösa praktiska problem inom strategi och industriell marknadsföring med utgångspunkt i områdenas teoretiska modeller och ramverk; och ge riktlinjer och rekommendationer till det industriella företaget.
- Formulera en professionell vetenskaplig rapport med problemformulering, syfte analys och relevanta referenser.

Kursinnehåll

Kursen fokuserar på strategi och industriell marknadsföring i teknikintensiva företag och organisationer. Särskild emfas läggs på sambandet mellan strategi och marknadsföring både utifrån ett teoretiskt forskningsperspektiv och ett praktiskt problemlösningssperspektiv med företagets referensram och problembild. Baserat på utvecklingstendenser och kunskapshorisonten inom strategi och industriell marknadsföring går undervisningen bl a igenom strategiprocessen med värderingar, affärsmodell, vision och mission. Stor tonvikt läggs vidare vid förståelse för segmenterings och positioneringsprocesser, säljprocesser samt konsumentbeteende i industriella verksamheter. Betydande tonvikt läggs också på olika skolbildningar och kontrasterna mellan transaktions och relationsmarknadsföring. En viktig del av kursen och inlärningen sker genom ett projekt med fokus på sambandet mellan strategi och industriell marknadsföring kring strategiska och taktiska tillgångar.

Kursupplägg

Föreläsningar, omfattande projektarbete, seminarier, vetenskapligt rapportförfattande, varvas med gästföreläsningar med representanter för industrin

Kurslitteratur

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

Tio vetenskapliga artiklar kring forskningsrelaterade och kursrelevanta teman såsom Corporate Strategy, Industriell Segmentering och Positioning, Industriell Marknadsföring, Forsknings & utvecklingsarbete. Tre normative artiklar och tre valbara artiklar. //

Ten scientific articles in International Journal revolving around course critical topics of an integrated nature such as Corporate Strategy, Segmentation and Positioning, R&D aspects of Industrial Marketing.

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.

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.