



ME2088 Portföljstrategi för varumärken 6,0 hp

Brand Portfolio Management

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

Fastställande

Skolchef vid ITM-skolan har 2024-03-22 beslutat att fastställa denna kursplan att gälla från och med HT 2024 (diarienummer M-2024-0548).

Betygsskala

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

Utbildningsnivå

Avancerad nivå

Huvudområden

Industriell ekonomi

Särskild behörighet

6 hp grundläggande marknadsföring.

Engelska B/Engelska 6, eller motsvarande.

Undervisningsspråk

Undervisningsspråk anges i kurstillfällesinformationen i kurs- och programkatalogen.

Lärandemål

Efter kursen ska studenterna kunna:

1. Utvärdera storlek och varumärkesstruktur för en teknologisk varumärkesportfölj och hur varumärkesportföljen kan optimeras strategiskt
2. Besluta när varumärken kan adderas till eller konsolideras i varumärkesportföljen utifrån strategiska balanskriterier och målsättningar
3. Kontrastera och skapa ett system av strategiska portföljroller för adekvata marknadssegment utifrån varumärkesplattformens portföljmål
4. Arbeta systematiskt med varumärkeskonsolidering
5. Expandera företagets varumärkesportfölj genom licensiering och franchising
6. Utvärdera kandidater för uppköp baserat på ett varumärkes styrka och affärspotential

Kursinnehåll

Brand Portfolio Management fokuserar på praktiska strategier för varumärken på en mogen marknad med komplexa varumärkesstrukturer och en ofta fragmentiserad marknadsplats. Syftet med kursen är att möjliggöra teoretiska insikter och rent praktiska kunskaper för att tillämpa högteknologisk varumärkesarkitektur och utformningen av en enhetlig och trovärdig varumärkesstrategi för det industriella företaget över tiden. Teknologointensiva företag som 3M, Microsoft, Honeywell, ABB och General Electric är typiska representanter för en verklighetsanpassad tillämpning av Brand Portfolio Management på en industriell marknad.

Kursen syftar också till att formulera en mer expansiv syn på vad en varumärkesportfölj och en varumärkesarkitektur innebär i praktiken och olika definitioner av varumärkesportföljer och varumärkessystem diskuteras i relation till utvidgningar, allianser och högteknologiska ingrediensvarumärken, såsom Intel Inside (processorteknologi) och Gore-Tex (membranteknologi). En annan viktig aspekt är att betrakta individen ur ett portföljperspektiv, d.v.s. hur individen kan bygga sitt eget varumärke över tiden. Kursen karaktäriseras av en stark industriell verklighetsförankring med en realistisk referensram och industriella portföljprojekt.

- Brand Portfolio-teori för industriella företag
- Varumärkesarkitektur för teknikföretag
- Utvecklande av varumärkesidentitet för teknikföretag
- Portföljroller och positionering för industriella varumärken
- Energiskapande och differentierande varumärken.
- Positioneringsnivåer i industriella företag.
- Industriella varumärkesrelationsspektrum
- Skapande av energi i en varumärkesportfölj
- Inklusiva VS exklusiva portföljstrategier
- Co-branding och ingredient branding för teknikprodukter

Examination

- PRO1 - Projekt, 3,0 hp, betygsskala: P, F
- TEN1 - Skriftlig tentamen, 3,0 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.