



ME2098 Industriell marknadsföring och nätverk 6,0 hp

Industrial Marketing and Networks

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

Fastställande

Kursplan för ME2098 gäller från och med VT19

Betygsskala

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

Utbildningsnivå

Avancerad nivå

Huvudområden

Industriell ekonomi

Särskild behörighet

ME1003/ME1314 Industriell ekonomi, grundkurs eller motsvarande samt 120 hp kurser på universitetsnivå

Undervisningsspråk

Undervisningsspråk anges i kurstillfällesinformationen i kurs- och programkatalogen.

Lärandemål

Efter avslutad kurs ska studenten kunna:

- Förklara och tillämpa centrala begrepp inom industriell marknadsföring.
- Identifiera och analysera ett industriföretags marknadsföringsprocesser och hur nätverk andra och relationer skapas.
- Analysera och förklara segmenteringsprocesser på flera nivåer och inköpsbeteende på företagsmarknader (B2B-marknader).
- Analysera och förklara betydelsen av produktportföljer, prissättning och påverkan (promotion) på företagsmarknader (B2B-marknader).
- Utveckla och föreslå marknadsföringsstrategier för industriföretag på på företagsmarknader (B2B-marknader).
- Visa förmåga att presentera, diskutera och rapportera lösningar på industriella marknadsföringsproblem.
- Använda simuleringsteknik för att genomföra marknadsanalyser och implementering av marknadsstrategier.

Kursinnehåll

Syftet med kursen är att studenterna ska utveckla kunskap och förmåga inom industriell marknadsföring med fokus på nätverk och relationer på industriella marknader, strategisk marknadsföring, inköpsbeteende, värdeskapande och försäljningsaktiviteter. Kursen består av föreläsningar, gästföreläsningar, praktikfall som diskuteras och presenteras på seminarium samt analys och presentation av en vetenskaplig artikel.

Kursen består av följande delar:

- Relationer och network management
- Strategisk marketing management, franchising och licensiering
- Segmentering och positionering
- Utvecklingsprocesser – nya producenter
- Skapande och styrning av produktportföljer
- Inköp och marknadsföring på industriella marknader
- Inköpsbeteende på industriella marknader och bland slutanvändare
- Strategier för prissättning och påverkan (promotion) på företagsmarknader (B2B-marknader)
- Marknadsundersökningar på företagsmarknader (B2B-marknader).
- Implementering av marknadsföringsaktiviteter på företagsmarknader (B2B-marknader)
- Strategiskt varumärkesbyggande (brand management), t.ex. implementering av kärnvärden och företagsidentitet, ”brand leveraging” och ”co-branding”.

Kursupplägg

Obligatorisk närvaro på merparten av föreläsningarna.

Kurslitteratur

Meddelas senast vid kursstart

Examination

- INL1 - Inlämningsuppgift, 2,0 hp, betygsskala: P, F
- SEM1 - Seminarieuppgift, 2,0 hp, betygsskala: A, B, C, D, E, FX, F
- TEN1 - Tentamen, 2,0 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.