



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

Skolchef vid ITM-skolan har 2022-04-15 beslutat att fastställa denna kursplan att gälla från och med HT2022 (diarienummer M-2022-0527)

Betygsskala

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

Utbildningsnivå

Avancerad nivå

Huvudområden

Industriell ekonomi

Särskild behörighet

Uppnått kraven för kandidatexamen

ME1003 Industriell ekonomi, gk eller ME1314 Introduktion till industriell ekonomi avslutad

Undervisningsspråk

Undervisningsspråk anges i kurstillfällesinformationen i kurs- och programkatalogen.

Lärandemål

Efter avslutad kurs ska studenten kunna:

1. beskriva och tillämpa centrala begrepp inom industriell marknadsföring
2. identifiera och analysera processen att marknadsföra ett industriellt koncept eller produkt och hur nätverk och andra relationer skapas
3. analysera och förklara segmentering på olika nivåer och inköpsbeteende på olika producentmarknader
4. analysera och förklara vikten av produktportfölj, prissättning och påverkan på producentmarknader
5. föreslå och utveckla olika marknadsföringsstrategier för producentmarknader
6. analysera akademiska artiklar och göra en kritisk granskning av teoretiska begrepp och modeller inom industriell marknadsföring och nätverk
7. använda simuleringsteknik för att genomföra marknadsanalyser och implementera marknadsstrategier

Kursinnehåll

Kursen innefattar:

- Relationship management och Network management
- Strategisk marknadsföring, franchising och licensiering
- Segmentering och positionering
- Utvecklingsprocesser och nya producenter
- Skapande och styrning av produktportföljer
- Inköp och marknadsföring på industriella marknader
- Inköpsbeteende på olika industriella marknader och bland slutanvändare
- Strategier för prissättning och påverkan på olika producentmarknader (B2B-marknader)
- Marknadsundersökningar på producentmarknader (B2B-marknader).
- Implementering av olika marknadsaktiviteter på producentmarknader (B2B-marknader).
- Strategisk branding ("brand management"), t.ex. etablering av kärnvärden och företagsidentitet, "brand value" och "co-branding".

Examination

- INL2 - Inlämningsuppgift, 2,0 hp, betygsskala: A, B, C, D, E, FX, F
- INL3 - Inlämningsuppgifter, 2,0 hp, betygsskala: A, B, C, D, E, FX, F
- QUI1 - Digitalt quiz, 2,0 hp, betygsskala: P, 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.

Övergångsbestämmelser

Tidigare moment TEN2 ersätts av moment QUI1. Enda förändringen är formen för examinationen, som ändras från skriftlig salstentemen till ett digitalt quiz. Antagna studenter från tidigare årskullar, som inte slutfört moment TEN2, kommer att examineras med moment QUI1.

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.