

# Relationsmarknadsföring och marknadsanalys

(AI1170), 7,5 hp

Höstterminen 2018

Kursprogram, allmän information (rev. 20180827)



## 1. Kursens mål

Marknadsföring har utvecklats och förändrats enormt under de senaste två decennierna, från att ha varit något som sköts av en intern avdelning inom företag i vilken företaget självt har total kontroll, till något som i hög grad utvecklas tillsammans med kunderna – något som företaget självt har mindre kontroll över. Vi kommer under kursens gång av närmare studera vilka problem och möjligheter detta erbjuder för företagsamheten.

Kursens ska ge studenten en god förståelse för hur företag använder sig av olika strategier och metoder inom marknadsföring och kommunikation. Kunskaperna är väsentliga för att ha förståelse för dessa funktioner inom både fastighets- och finanssektorn, och spänner över de mest grundläggande delarna i hur företag inom olika sektorer hanterar kommunikation och marknadsföring.

Kursens mål är att du ska kunna

- analysera problem avseende marknadsföring och marknadsvärdering
- beskriva, analysera och redogöra för marknadsföringsteorier och marknadsanalysteorier
- redogöra för de marknadsförings- och marknadsanalysteorier som bildar kursens grundläggande analysverktyg
- självständigt analysera företag, relationer och marknader utifrån litteraturen
- göra avvägningar mellan marknadsföring och god sed inom mäklaryrket
- skriva analyserande texter med ett självständigt tillämpande av de analysverktyg som kurslitteraturen tillhandahållit

## 2. Kursinnehåll

Kursen består av ett antal föreläsningar samt två inlämningsuppgifter, vilka behandlas vid flera tillfällen under kursens gång samt ett avslutande seminarium. Kursen består av följande huvudsakliga områden:

- Marknadsteori med tonvikt på marknadsanalys och relationsmarknadsföring
- Relationsmarknadsföring i tjänstemarknader
- Marknadsanalys i tjänstemarknader
- Etiska avvägningar - skärningspunkten mellan marknadsföring och god sed
- Praktiska tillämpningar – analys av marknader

## 3. Litteratur

Kurslitteraturen består av en huvudbok samt några artiklar och utdrag ur böcker som tillhandahålls via KTHB eller Canvas.

### **Kursbok**

Kotler, Philip och Keller, Kevin (2015) Framework for Marketing Management, Pearson, 6th Ed. ISBN: 9781292093147. *Finns på Kårbokhandeln KTH.*

### **Utdrag samt artiklar via Canvas**

Artiklar och bokutdrag tillkommer under kursens gång.

## 4. Examination

För att få godkänt på hela kursen krävs att kursdeltagaren får godkänt på tre olika moment, enligt följande:

- INL1 - Seminarieuppgifter, 3,0 hp, betygsskala: P, F.
- NÄR1 - Närvaro, 1,5 hp, betygsskala: P, F.
- TEN1 - Tentamen, 3,0 hp, betygsskala: A, B, C, D, E, FX, F.

### **Seminarieuppgifter (INL1; 3p)**

Detta moment består av två separata uppgifter, en individuell uppgift och en gruppuppgift.

- Den individuella uppgiften är att genomföra en marknadsanalys. Varje student ska enskilt söka litteratur som beskriver begreppet marknadsanalys, och sedan genomföra en sådan analys på ett företag som anvisas. Instruktion för denna enskilda uppgift ges vid introduktionsföreläsningen 28/10. Uppgiften redovisas skriftligt till lärare senast 5/9 kl. 23.00, och diskuteras i halvklass under övningen

6/9. För godkänt på den enskilda uppgiften krävs godkänd inlämnad marknadsanalys och godkänd aktiv medverkan i övningen.

- Den andra uppgiften sker i grupp. Varje student ska medverka i en grupp om tre-fyra studenter. Varje grupp ska författa en kort och välskriven marknadsplan (10 sidor exklusive försättsblad, eventuell innehållsförteckning och referenslista). Instruktion för denna gruppuppgift ges vid övningen 14/9. Marknadsplanen ska lämnas in till lärare via Canvas senast måndag 1/10 kl. 16.00, de blir tillgängliga på Canvas under kvällen. Fredag 5/10 seminariebehandlas samtliga marknadsplaner, genom presentationer och oppositioner. För godkänt på gruppuppgiften krävs godkänd inlämnad marknadsplan och godkänd medverkan i seminariet (presentation samt opposition).

### **Närvaro (NÄR1; 1,5p)**

För godkänt på närvarodelen krävs närvaro vid obligatoriska moment.

### **Tentamen (TEN1; 3p)**

Tentamen sker i form av en skriftlig tentamen på samtlig kurslitteratur torsdagen den 25/10.

## **5. Administration**

För att kunna följa kursen och för att få tentera måste du registrera dig. För att få skriva tentamen samt omtentamen är det obligatorisk anmälan.

Använd din KTH-inloggning för att komma in i "Mina sidor". Här kursregistrerar du dig, anmäler dig till tentamen och omtentamen, ser dina betyg mm. Använder du inte KTH-adressen så är det viktigt att du har ställt in vidareändring från KTH-adressen till den e-postadress du använder, och även detta gör du på "Mina sidor".

Information under kursen anslås via Canvas. I Canvas läggs schema, kurs-PM, ppt-bilder från föreläsningar, projektuppgifter samt övrigt kursmaterial ut. Installera Canvas-appen i din mobil och registrera din mailadress i Canvas så får du notifieringar om information.

Schemat för kursen återfinns på

<https://www.kth.se/social/course/AI1170/calendar/> Observera dock att samma schema men med viktig detaljerad information finns som pdf-fil på Canvas. Det är bara i pdf-schemat på Canvas som man kan se vilka föreläsare som medverkar, vilka tillfällen som är obligatoriska, samt läsanvisningar. Läs därför pdf-filen noggrant. Om ni hittar några konstigheter i schemat (t ex att schemat på webben plötsligt inte stämmer överens med pdf-filen), meddela omgående kursansvarig.

## **Akademisk oärlighet och plagiering**

KTH bestraffar plagiering och liknande handlingar av akademisk oärlighet. Plagiering är att använda sig av någon annans idé eller text utan att referera till denna person. För att undvika detta, kom ihåg att ange ursprunget i form av personnamn eller namn på publikation och författare i följande fall:

- När du använder eller refererar till någon annans ord, idéer från en tidskrift, bok, tidning, webbsida, elektroniskt dokument eller annat medium.
- När du använder information erhållen genom intervju med en person.
- När du använder idéer som andra givit dig genom konversationer eller email.
- När du kopierar ordalydelse någonstans ifrån.
- När du gör avskrifter av diagram, illustrationer, tabeller, bilder och liknande ur rapporter eller websidor.

KTH har tagit fram en handbok om plagiering som varmt rekommenderas:  
<http://www.kth.se/vil/learninglab/plagiat/hjalp-studenterna-att-undvika-plagiering-guiding-studentsaway-from-plagiarism-1.49104>

## **6. Lärare och kontaktuppgifter**

### **Examinator**

Kent Eriksson, Avdelningen för bank och finans, Institutionen för Fastigheter och Byggnad, Teknikringen 10B, kent.eriksson@abe.kth.se.

### **Kursansvarig**

Andreas Fili, Avdelningen för bank och finans, Institutionen för Fastigheter och Byggnad, Teknikringen 10B, andreas.fili@abe.kth.se.

### **Kursregistrering, tentamensfrågor och frågor kring Canvas**

Studentexpeditionen, Institutionen för Fastigheter och Byggnad, Teknikringen 10B, studentexp.fob@abe.kth.se, tel 790 89 82.