



Kurs-PM för kursen HU1000

Industriell Marknadsföring

P3 VT2022

Introduktion.

Flertalet tekniska produkter som marknadsförs består av ett stort antal detaljkomponenter och tjänster som sammanfogas till en komplex produkt. Det är inte vanligt förekommande att ingenjörer står för marknadsföring och försäljning till konsumentledet men det är kutym att marknadsförare med teknisk kompetens står för utveckling, marknadsföring och försäljning i leverantörsleden fram till konsumentmarknaden, d v s marknadsför komponenter, produkter och tjänster från specialistföretag till andra specialistföretag. Denna kedja av varor och tjänster leder fram till en komplex produkt som sedan ställs till förfogande för slutanvändaren. Exempel är fordon, läkemedel, verktyg, radiostasstationer eller mer komplexa produkter som dammbyggen eller hela system för drift och underhåll.

Ett av målen med kursen är att ge dig som student en "verktygslåda" med kunskap om grundläggande teorier, modeller och begrepp inom ämnesområdet. Ett annat mål är att ge dig en grundläggande helhetssyn på det enskilda företags verksamhet utifrån ett marknadsföringsperspektiv. Ett tredje mål är att ge dig grundläggande kunskaper och färdigheter i vetenskaplig arbetsmetodik och i praktisk tillämpning av teori och modeller inom ämnesområdet. Ett fjärde och sista mål är att ge dig möjlighet att utveckla din färdighet i skriftlig och muntlig presentationsteknik.

Examination

Tentamen(TEN1): 3 hp.

Projektuppgift(PRO1): 4 hp.

Övning(ÖVN1): 0,5 hp – en förhandlingsövning

Kursbetyget viktas i detalj ihop med hjälp av prestationerna bakom tenta och projekt. (Detta innebär t ex att ett starkt B på TEN1 i kombination med ett starkt C på PRO1 kan ge kursbetyget B trots att PRO1 väger tyngre.)

Lärare

Claes Hansson, KTH-HPU, Tfn 08-790 94 42; Mobiltfn 0734 61 98 42; e-post chansson@kth.se

Tidplan

Nr	Tid	Rubrik	Innehåll
F1	Tis 220118 13.15-15.00	Introduktion <i>Kap 1</i> <i>Kap 6</i> <i>Appendix I</i>	Kursupplägg. Vad är marknadsföring? Skillnader mellan industriell marknadsföring och konsumentmarknadsföring.
F2	Tor 220120 13.15-15.00	<i>Kap 6</i> <i>Kap 2, s 62</i> <i>Appendix II</i>	Inköpsprocessen och -roller. Projekt och marknadsplan.
FX	Fre 220121 08.15-10.00		BUFFERTPASS
Dead-line	Fre 220121 Kl 18:00	Inlämning av idéutkast	Mejl till respektive handledare
F3	Mån 220124 13.15-15.00	Behov och köpbeteende <i>Kap 5, s 134-153</i>	Kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer, d v s grunden för segmentering på konsumentmarknaden.
BM0	Tis 220125 13.00-17.00	Projektupstart	Gruppvis genomgång av vald marknadsidé Ca 30 min/grupp, Se separat gruppschema på Canvas.
F4	Ons 220126 10.15-12.00	Metoder för nuläges bestämning <i>Kap 4</i> <i>Appendix III A och b</i>	Marknadsinformation och -undersökningar, primär- och sekundärdata. Vad vill ni veta och hur tar ni reda på det?
F5	Tor 220127 10.15-12.00	Porters fem krafter SWOT-analys <i>Kap 2, s 60-61</i> <i>Appendix IV</i>	Olika saker i företagens omgivning som påverkar överlevnad och vinstpotential på lång sikt. SWOT-analys med värderingsdiagram. KTH Innovation kl 11:15-12:00
F6	Fre 220128 08.15-10.00	Segmentering och positionering samt tillväxtstrategier <i>Kap 7</i> <i>Kap2, s 50-52 + 57-59</i> <i>Appendix V</i>	Hur definierar och utvecklar du din marknadsplats? P/M-matrisen – product/market expansion grid.
F7	Tis 220201 15.15-17.00	Konkurrensstrategier <i>Kap 13</i> <i>Appendix VI</i>	Marknadsledare, utmanare, efterföljare och nischföretag.

F8	ons 220202 13.15-15.00	Prissättningsstrategier <i>Kap 10</i>	Värdebaserad prissättning, prissättning av nya produkter och prissättning av produkter i en portfölj.
F9	Tor 220203 13.15-15.00	Grön marknadsföring <i>Kap 14</i>	Diskussion om vad hållbarhet har med marknadsföring att göra. En skyldighet eller en möjlighet?
F10	Tis 220208 13.15-15.00	Produktlivscykeln <i>Appendix VIII</i> ----- "Concept questions & peer review"	Sammanfatta och diskutera.
F11	Tor 220210 10.15-12.00	Produktutveckling och marknadsföring <i>Kap 9</i> <i>Appendix VII</i>	Designmetodik och marknadsföring är ur ett ingenjörsperspektiv, två olika processer med flera gemensamma delar men med lite olika perspektiv - "Interfacet mellan IOD och IEP".
Dead-line	Tor 220210 Kl 18:00	Inlämning inför BM 1+2	Utvecklad produktbeskrivning, primärdatainsamlingen, nulägesanalysen(SWOT och Porter) samt segmenteringen(steg 1 och 2).
BM 1+2	Tis 220215 13.00-17.00	Beslutsmöte	Gruppvis genomgång av produktbeskrivningen, primärdatainsamlingen, nulägesanalysen(SWOT och Porter) och segmentering- en(steg 1 och 2). Ca 40 min/grupp, Se separat gruppschema på Canvas
F12	Ons 220216 10.15-12.00	Förhandlings- och presentationsteknik <i>Appendix IX</i>	Argumentationsteknik, frågeteknik och att bemöta invändningar samt presentationsteknik inklusive ickeverbal kommunikation.
F13	Tor 220217 13.15-15.00	Lagar och regler <i>Appendix X</i>	Marknadsföringslagen(inkl "Svarta Listan") och konkurrenslagen.
F14	Mån 210221 10.15-12.00	GÄSTFÖRELÄSNING	Anders Parment, en av läroboksförfattarna, kommer på besök... oss...
Övn Gr A	Tis 220222 08.15-12.00	Förhandlingsteknik- övning	Förhandlingsövning i rollspelsform. Se separat gruppschema på Canvas.
Övn Gr B	Tor 220224 13.15-17.00	Förhandlingsteknik- övning	Förhandlingsövning i rollspelsform. Se separat gruppschema på Canvas.
Dead-line	Mån 220228 Kl 12:00	Inlämning inför BM 3	Resultat i grova drag(se projekt-PM) och en rapportdisposition.

F15	2h Mån 220228 10.15-12.00	Teoriavslut	Sammanfatta genomgången kursinnehåll. Genomgång av rapportformfrågor samt praktiskt genomförande av muntlig redovisning och tenta.
BM 3	Ons 220302 13:00-17:00	Beslutsmöte	Gruppvis godkännande av resultaten i grova drag och genomgång av rapportdispositionen Ca 40 min/grupp
T	Mån 220314 08.00-12.00	Skriftlig datasalstentamen	4-5 frågor av de vid kursstart utdelade instuderingsfrågorna, plus en fråga om begrepp som kort ska förklaras samt en fråga om marknadsrätt.
Dead-line	Ons 200316 kl 13:00	Inlämning av slutrapport	Mejl till handledaren och opponentgruppen. Obs, se projekt-PM för detaljinfo.
Red	Fre 220318 kl 08:15-12:00	Muntlig redovisning	Redovisningen sker uppdelat i storgrupper om ca fem projektgrupper var, 30 min/grupp inkl opposition och feedback.

Litteratur

Kotler, Armstrong och Parment, Marknadsföring – teori, strategi och praktik, Pearson, Andra upplagan 2017: 978-1-292-21113-8

APPENDIX

Målrelaterade betygskriterier HU1000

Lärandemål enligt kursplanen:

Efter kursen ska studenterna kunna

1. Redogöra för och använda begrepp, metoder och modeller som karaktäriserar modern industriell marknadsföring.
2. Ta fram relevant information och genomföra en tillämpad analys där resultatet motiveras utifrån relevant teori, empiri och strategisk analys.
3. Muntligt och skriftligt presentera en marknadsplan.
4. Genomföra en förhandling där studenten medvetet använder olika strategier genom att ställa frågor, argumentera och bemöta invändningar.

Betygskriterier

TEN1

Lärandemål 1 examineras med A, B, C, D, E, FX, F.

Betyget E:

- Studenten kan återge förklaringar av grundläggande begrepp, metoder och modeller samt regler och lagar.

Betyget D innebär att lärandemålen är uppfyllda för betyget E och till viss del för betyget C.

Betyget C:

För betyget C krävs att lärandemålen är uppnådda för betyget E samt att

- Studenten kan med egna exempel redogöra för tillämpningar av metoder och modeller.

Betyget B innebär att lärandemålen är uppfyllda för betyget E, betyget C och till övervägande del för betyget A.

Betyget A:

För betyget A krävs att lärandemålen är uppnådda för betyget E, betyget C samt att

- Studenten kan använda metoder och förstå begrepp från kursens olika områden för att genom syn-tes, till exempel utifrån nya eller egna frågeställningar, sätta samman dessa. Dessa beskrivna situationer inkluderar flera begrepp och kräver en bredare ansats till att utöver teknik och ekonomi även visa på hur beaktande av aspekter kring t ex hållbarhet, etik eller jämställdhet påverkar resonemanget.

Tentamen består av sju frågor där fem frågor är ett axplock av vid kursens start utdelade (ca 15) frågor. En fråga är en kortsvarsfråga kring förkortningar, begrepp eller enkla modeller och en fråga handlar om marknadsrätt.

För att få godkänt på kursen ska man uppnå 60% av tentans totala poängsumma.

PRO1

Lärandemål 1, 2 och 3 examineras med A, B, C, D, E, FX, F.

Betyget E(tillräckligt):

- Visa viss förmåga att inhämta nya kunskaper(2)
- Genomföra arbetet inom överenskomna tidsramar, visa viss initiativförmåga samt mottaglighet för handledning och kritik(2)
- Utifrån problemställning och metodik visa viss förmåga att tillämpa marknadsföringsmässiga färdigheter som modellering och analys(2)
- Där så är relevant för uppgiften visa viss medvetenhet om samhällliga och etiska aspekter inklusive ekonomisk, social och ekologisk hållbar utveckling(2)
- Visa förmåga att muntligt redovisa arbetet(3)
- Visa förmåga att sätta sig in i ett annat arbete och formulera kritik(3)
- Uppvisa skriftlig rapport med godtagbar struktur, formalia och språkbehandling(3)

Betyget D innebär att lärandemålen är uppfyllda för betyget E och till viss del för betyget C.

Betyget C(bra):

- Visa förmåga att inhämta nya kunskaper(2)
- Planera och genomföra arbetet inom överenskomna tidsramar, visa initiativförmåga samt mottaglighet för handledning och kritik(2)
- Utifrån problemställning och metodik visa god förmåga att på ett systematiskt sätt tillämpa marknadsföringsmässiga färdigheter som idégenerering, modellering och analys(2)
- Där så är relevant för uppgiften visa medvetenhet om samhällliga och etiska aspekter inklusive ekonomisk, social och ekologisk hållbar utveckling(2)
- Visa god förmåga att muntligt redovisa och diskutera arbetet(3)
- Visa förmåga att sätta sig in i ett annat arbete och formulera relevant kritik(3)
- Uppvisa väldisponerad rapport med tydlig redovisning av arbete och resultat, analys och argumentation, samt god språkbehandling och formalia(3)

Betyget B innebär att lärandemålen är uppfyllda för betyget E, betyget C och till övervägande del för betyget A.

Betyget A(utmärkt):

- Självständigt identifiera egna behov av ny kunskap, samt inhämta dessa kunskaper(2)
- Självständigt planera och genomföra arbetet inom överenskomna tidsramar, visa god initiativförmåga samt mottaglighet för handledning och kritik(2)
- Utifrån problemställning och metodik visa mycket god förmåga att på ett systematiskt sätt tillämpa marknadsföringsmässiga färdigheter som idégenerering, modellering, analys och syntes(2)
- Där så är relevant för uppgiften visa medvetenhet om samhällliga och etiska aspekter inklusive ekonomisk, social och ekologisk hållbar utveckling(2)
- Visa god förmåga att muntligt redovisa med tydlig argumentation och analys, samt god förmåga att diskutera arbetet(3)
- Visa god förmåga att sätta sig in i ett annat arbete och formulera relevant och konstruktiv kritik(3)
- Uppvisa väldisponerad rapport med tydlig redovisning av arbete och resultat, klar analys och väl underbyggd argumentation, samt god språkbehandling, formalia och vetenskaplig noggrannhet(3)

Projektets lärandemål bryts ned i ett antal olika delmål som sorteras under överrubrikerna process, innehåll och presentation och en tregradig nivåskala(tillräcklig[1]), bra[2] och utmärkt[3]) där dessa delar sedan summeras för att slutligen fraktioneras i fem delar(A-E). Dessa delmål samt betygsmatrisen presenteras tillsammans med hur slutbetyget för kursen viktas i kurs-PM.

ÖVN1

Lärandemål 4 examineras med P, F.

För att få P krävs att man förberett sig till och aktivt deltagit i förhandlingsövningen.

Slutbetyg för kursen baseras på ett viktat genomsnitt av betygen på TEN1 och PRO1.