



**Kursguide**  
**ME1315 Industriell marknadsföring för industriell ekonomi**  
KTH Kungliga Tekniska Högskolan

Kursomgång: 2024  
Senast uppdaterat: 24.01.10

**Kursansvarig**

Anna Nyquist  
Division of Sustainability, Industrial Dynamics and Entrepreneurship (SIDE)  
Department of Industrial Economics and Management (INDEK)  
Visiting address: Lindstedsvägen 30  
E-Mail: amny@kth.se

**Kursassistenter**

Allan Inma  
E-mail: allani@kth.se

Kevin Lam  
E-mail: kevinlam@kth.se

**Examinator**

Mana Farshid  
Division of Sustainability, Industrial Dynamics and Entrepreneurship (SIDE)  
Department of Industrial Economics and Management (INDEK)  
Visiting address: Lindstedsvägen 30  
E-Mail: mana.farshid@indek.kth.se

**Kursens syfte**

Såväl de industriella marknaderna som teknikinriktade företag står inför ständigt ökande utmaningar i vår snabbt föränderliga tidsålder. Inte bara präglas dagens marknader av digitaliseringens genomslagskraft, men även av ett dynamiskt och förändrat medielandskap samt ofta höga förväntningar från kunder och andra intressenter. Globala leverantörskedjor har ställts på prov genom påfrestningar såsom pandemin, obalanser, geopolitiska konflikter och ekonomiska nedgångar. Samtidigt driver hållbarhetsutmaningar och nya generationers värderingar framväxten av innovativa affärsmodeller. Det är i detta sammanhang som företagets behov av omvärldsanalys blir ännu mer kritiskt.

För att effektivt navigera genom dessa utmaningar och möjligheter behöver organisationer ständigt anpassa, förbättra och utveckla sina marknadsanalyser och marknadsstrategier. Den här kursen i industriell marknadsföring för industriell ekonomi syftar därför till att erbjuda en djupgående och samtida introduktion till marknadsföring med fokus på det industriella. Den kombinerar traditionella marknadsföringskoncept med moderna perspektiv, anpassade till dagens teori och praktik.

## Lärandemål

Efter avslutad kurs ska studenten kunna:

1. Redogöra för och förklara grundläggande begrepp, teorier, metoder och modeller inom marknadsföring
2. Praktiskt tillämpa teorier och modeller inom marknadsföring för att analysera problem för företag och organisationer ur ett marknadsföringsperspektiv
3. Identifiera olika problem och argumentera för olika sätt att lösa dessa problem ur ett marknadsföringsperspektiv
4. Skriftligt och muntligt utarbeta och presentera en marknadsplan som innehåller analys av köpbeteende, segmentering och positionering.

## Kursinnehåll

Marknadsföringens kärnkoncept:

- Företagets omvärld
- Konsumenters köpbeteenden
- Företags köpbeteenden
- Segmentering och positionering
- Varumärke och produkt
- Marknadskommunikation
- Pris och prissättning
- Distributionskanaler och plats
- Marknadsplanering

Orientering i aktuella trender inom industriell marknadsföring:

- Förändringar i mediekonsumtion
- Hållbarhet inom marknadsföring
- Kundpsykologi

## Kursupplägg

På kursen erbjuds en föreläsningsserie där modeller och teorier i kurslitteraturen förklaras, diskuteras och kopplas till praktiska exempel. I föreläsningsserien ingår även gästföreläsningar från näringslivet samt kompletterande intervjuer med KTH-forskare inom disciplinen marknadsföring. Parallellt med föreläsningsserien kommer studenter få applicera de teoretiska kunskaperna i en marknadssimulering organiserad som ett affärsspel.

Affärsspelet kombineras med att skapa en marknadsplan och studenter handleds i en seminariereserie med tre träffar.

Mer information om Marketplace Live och seminarier, se *Moduler > Kursinformation > Marketplace Live och seminarier*.

## Kurslitteratur

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2022). *Marknadsföring: Teori och tillämpningar*. Pearson Higher Ed.

Eller

Parment, A., Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing: Scandinavian edition*. Pearson Higher Ed.

*Vetenskapliga artiklar tillkommer*

## Digitalt stöd (Canvas)

Ytterligare kursrelaterat material och information kommer att finnas tillgängliga i ett Canvas-

kursrum för studenter som är registrerade på kursen.

### **Språk**

Kursspråket är svenska. Detta innebär att föreläsningar, workshops, kurslitteratur och material, studentpresentationer och rapporter ska levereras på svenska.

### **Lärandefilosofi**

Undervisningsfilosofin är elevcentrerad undervisning, vilket innebär:

- Läraren är en facilitator och guide.
- Studenterna tar ansvar för sitt eget lärande.
- Studenterna ska förstå kursinnehållet snarare än att enbart lära sig utantill.
- Studenterna lär andra vad de själva lärt sig.
- Studenterna deltar i självbedömningar.

### **Etiskt förhållningssätt**

*Generellt:*

- Varje student förväntas bidra med minst 160 arbetstimmar för denna kurs.
- Studenter förväntas studera relaterad kurslitteratur innan föreläsningar och seminarier startar.
- Studenter måste engagera sig och aktivt delta under föreläsningar och seminarier.
- Vid samtliga examinationstillfällen förväntas studenter vara på plats när seminarier eller skriftlig examination startar. Likaså ska inlämningsuppgifter lämnas in innan angiven deadline, vid försening kan betyget påverkas.
- Studenten är skyldiga att ta del av och följa givna instruktioner om vad som gäller vid uppgifter och examination. Om en student inte följer instruktioner kan det leda till disciplinära påföljder i form av bland annat varning eller avstängning.
- Vid examination ska varje student ärligt redovisa hjälp som erhållits och källor som använts.
- Plagiat kommer att hanteras i enlighet med universitetets regler. All kopiering eller oetisk användning av källor kan leda till stränga disciplinära åtgärder.

*Teamuppgifter:*

- Att lära sig arbeta i team är både viktigt och nödvändigt. Varje enskild student ansvarar för, och förväntas göra, sin del inom sitt respektive teams aktiviteter. Att inte delta i teamaktiviteter kommer att påverka ditt betyg!
- Vid teamarbete har alla i gruppen ansvar för teamets arbete.
- Vid muntlig examination ska varje student vara beredd på att redogöra för hela uppgiften även om exempelvis inte alla i gruppen presenterar.

*Användning av AI:*

För studenter som använder AI-verktyg, exempelvis GPT-baserade modeller, är det viktigt med ansvarsfull och korrekt användning. Här är några riktlinjer:

- Varje student ska vara ärlig om användningen av AI-verktyg. Detta inkluderar att tydligt ange när och hur AI-verktyg har använts. Referenshantering krävs, beroende på lämplighet kan det anges i bilaga eller som vanlig referens i text.
- Varje student ska respektera upphovsrätten och undvika plagiering. Det vill säga, studenter tillåts använda AI-verktyg för att generera innehåll eller för att få inspiration, men får inte kopiera material utan korrekt attribuering (referenshantering krävs).

- Varje student ska vara medveten om, och respektera, dataskydd och sekretess när AI-verktyg används. Detta gäller särskilt när studenter arbetar med personuppgifter eller känslig information. Det vill säga, känslig information bör inte anges till ett AI-verktyg där informationen kan komma till allmän kännedom.
- Studenter ska inte lita blint på AI-genererade resultat. Studenter ska använda kritiskt tänkande för att granska och validera informationen. AI-verktyg kan göra fel eller ge partiska resultat, AI-generad information kan jämföras med information från exempelvis Wikipedia.
- Studenter bör förstå gränserna och kapaciteten hos AI-verktyg som används. Det är viktigt att hålla sig uppdaterad om dess funktioner och begränsningar för att använda det effektivt och etiskt.
- Varje student är själv ansvarig för sitt användande av AI-verktyg. Detta innebär att undvika användning som kan anses oetisk, såsom att skapa vilseledande innehåll, delta i akademiskt fusk, eller skada andra. Studenten själv ansvarar för allt som lämnas in på kursen, även AI-framställt innehåll.

## Examination

- PRO2 - Projekt, 2,0 hp, betygsskala: A, B, C, D, E, FX, F
- TEN2 - Tentamen, 4,0 hp, betygsskala: A, B, C, D, E, FX, F

Mer information om vad som gäller för respektive examination finns under *Uppgifter*, *Betygskriterier* och *Kursschema*.

## Formula för att kombinera betygen

PRO2 TEN2	A	B	C	D	E	F
A	A	A	B	B	B	F
B	B	B	B	C	C	F
C	B	C	C	C	D	F
D	C	C	D	D	D	F
E	C	D	D	D	E	F
F	F	F	F	F	F	F

## Examination anpassad för studenter med funktionsvariationer

Följande gäller för studenter med funktionsvariationer som har ett intyg från KTH:s FUNKA-enhet om rekommenderade stödåtgärder vid examination och som lämnat intyget till kursansvarig innan kursen startat eller senast en vecka efter kursstart:

- Stödåtgärder under kod R (dvs. justeringar avseende utrymme, tid och fysiska omständigheter) beviljas av examinatorn.
- Stödåtgärder under kod P (dvs. pedagogiska åtgärder) beviljas eller avslås av examinatorn efter att studenten har kontaktat examinatorn i enlighet med KTH:s regler. Normalt kommer stödåtgärder under kod P att beviljas.

Mer information finns på [KTH:s webbplats](#).

## Uppgifter

### TEN2 – Skriftlig och individuell tentamen (relaterad till L1 och L3)

Vid en skriftlig tentamen kommer studenten att få möjlighet att redogöra för och förklara grundläggande begrepp, teorier, metoder och modeller inom marknadsföring, samt identifiera olika problem och argumentera för olika sätt att lösa dessa problem ur ett marknadsföringsperspektiv. Tentamen består av flervals-, kortsvars- och essäfrågor, samt sker vid ett tillfälle. Tentamen behandlar kurslitteraturen i sin helhet och ges vid två tillfällen. Endast penna och suddgummi är tillåtna hjälpmedel på den skriftliga examinationen kopplad till TEN2. Ytterligare information återfinns i Canvas och *Moduler > Kursinformation*.

### PRO2 – Projekt (relaterat till L2 och L4)

Den här projektuppgiften genomförs i grupp och samtliga seminarietillfällen, aktiviteter och inlämningsuppgifter är betyggrundande enligt följande: seminarier inklusive teamarbete och muntlig presentation 30%, marknadsplan 30%, feedback 10%, simuleringsresultat 30%. I uppgiften ingår att starta och driva ett företag i simuleringsspelet Marketplace Live, skapa en marknadsföringsplan för det företaget samt att på seminarier diskutera såväl spelet som marknadsplanen och genomföra en muntlig presentation av marknadsplanen.

Simuleringsspelet introducerar studenter till marknadsföring, och i kombination med marknadsföringsplanen, lär studenter sig att använda systematiska och analytiska metoder för att definiera och lösa marknadsföringsproblem samt att applicera marknadsföringsstrategier. I uppgiften placeras studenter i en simulerad B2C-affärsmiljö, liknande en riktig affärssituation. Relationen mellan B2C-marknadsföring och B2B-marknadsföring är något som kommer att diskuteras under kursen med spelet som utgångspunkt. Varje team tävlar mot en dator, men i samma spelomgång. Det här kan underlätta diskussioner kring varför exempelvis vissa strategier fungerar bättre än andra på seminarierna.

#### 1. Läs på om spelet

Marketplace-demo kommer att introducera studenterna till programvaran: Introduktion till marknadsföring – [Introduction to Marketing – Bikes simulation demo](http://www.marketplace-simulation.com/introduction-to-marketing-bikes-demo) (<http://www.marketplace-simulation.com/introduction-to-marketing-bikes-demo>). Ytterligare instruktioner finns i Canvas under *Moduler > Kursinformation > Marketplace Live och seminarier*.

#### 2. Välj en seminariegrupp

I Canvas finns 9 seminariegrupper öppna för registrering och med maxantalet 20 studenter per grupp. Registreringen av vald grupp ska vara genomförd senast torsdagen den 18 januari kl 19:00.

#### 3. Teambildning

Studenter ansvarar för att bygga sina egna team inom vald seminariegrupp genom Canvas och utse en teamledare. Varje team behöver ha 4 - 6 medlemmar. Registreringen av teamet i Canvas ska vara genomförd senast fredagen den 19 januari kl 19:00.

#### 4. Marknadsföringsplan

Varje team ska parallellt med deltagandet i spelet skapa en marknadsföringsplan för sitt Marketplace-företag. Detta kommer att hjälpa teamet att fatta bättre beslut i spelet, men också att förstå varför besluten fattas samt vara diskussionsunderlag på seminarierna. Det kommer att möjliggöra för deltagande studenter att lära sig att tillämpa centrala begrepp inom marknadsföring, identifiera och analysera företagets marknadsföringsprocess, analysera och förklara segmentering och köpbeteende, samt analysera och förklara vikten av

produktportföljer, prissättning och marknadsföring. Studenterna kommer också att ges möjlighet att utveckla och föreslå marknadsföringsstrategier.

Det är viktigt att marknadsföringsplanen är i enlighet med instruktionerna för en marknadsföringsplan som finns under *Moduler > Kursinformation > Guide för marknadsföringsplan* samt de instruktioner, teorier och modeller som introduceras i kurslitteraturen och på föreläsningarna. Den ska vara lättläst, lättupdaterad, lätt att använda och tilltalande för både kursdeltagare och en företagsledning.

## 5. Presentation

Teamen kommer att presentera sina marknadsföringsplaner på det tredje seminariet. Under detta seminarium kommer det presenterande teamet att ta rollen som ett team av konsulter som beskriver de analyser och strategier som utarbetats. Ett annat team kommer att ta rollen som företagets ledningsgrupp. Övriga studenter kan också bidra med feedback eller diskussioner. Den presenterande gruppen behöver förbereda en PowerPoint (max 5 bilder) och diskutera rapportens höjdpunkter i maximalt 10 minuter. Efter varje presentation kommer den granskande gruppen (ledningsgruppen) att muntligt ge feedback (höjdpunkter från den skriftliga feedbacken) till de presenterande studenterna i maximalt 5 minuter. Det kommer också att vara en tilldelad tid på 5 minuter för ytterligare diskussioner där alla deltagare kan bidra, vilket innebär att varje Team tilldelas ungefär 20 minuter för presentation, feedback och diskussion.

## 6. Feedback

Utöver lärarens feedback kommer kamratbedömningar att vara en viktig del av denna uppgift. Som bedömare tar man ansvar för att granska och ge feedback i antingen rollen som ledningsgrupp (vid seminarium 3) eller konsult (när man inte agerar ledningsgrupp tar man rollen som konsult på seminarierna). Inför seminarierna kommer varje team att tilldelas att granska ett annat teams inlämnade utkast. Bedömarna förväntas ha analyserat utkastet och förberett skriftlig och muntlig feedback vid seminariets början, varav den skriftliga ska ha mailats till den bedömda gruppen och lämnats in i Canvas. Det är viktigt att deltagarna håller sig till deadlines så att recensenterna har tillräckligt med tid att granska utkastet. Att ge feedback är ett bra sätt att bidra till andra studenters lärande, men också ett sätt att utveckla sina egen förmåga att skriva marknadsföringsplaner (lära genom att analysera andras skrivande).

*Skriftlig feedback – Checklista:*

- Följer marknadsföringsplanen instruktionerna?
- Har relevant data använts?
- Är rapporten självständig så att du kan läsa texten utan att behöva ytterligare information?
- Är formaliteterna korrekta (t.ex. referenser, datumangivelse)?
- Används teoretiska begrepp korrekt?
- Är den lättläst? (varför/varför inte?)
- Är den lätt att uppdatera? (varför/varför inte?)
- Är den lätt att använda? (varför/varför inte?)
- Är den tilltalande?
- Ytterligare rekommendationer?

*Feedbackscheman:*

Seminarium 1: Feedback Medurs. Exempel: Team 1 ger feedback till Team 2, Team 2 till Team 3, och så vidare. Om det finns fyra team, skulle Team 4 ge feedback till Team 1.

Seminarium 2: Feedback Moturs. Exempel: Team 1 ger feedback till Team 4, Team 4 till Team 3, och så vidare. Om det finns fyra team, skulle Team 2 ge feedback till Team 1.  
Seminarium 3: Återgång till Feedback Medurs. Exempel: Återigen, Team 1 ger feedback till Team 2 och så vidare.

### **Bilaga med reflektioner**

Som bilaga i varje teams marknadsplan ska följande reflektioner skrivas och placeras som bilaga sist i marknadsplanen:

- 1) På vilket sätt skulle er marknadsföringsplan ha varit annorlunda om den gjordes för ett företag på den industriella (B2B marknaden)?
- 2) Om ert företag hade varit verkligt och ni var företagets marknadsavdelning, vad hade ni då tagit med er in i verksamhetens marknadsföring från de två gästföreläsningarna?
- 3) Om ert företag hade varit verkligt och ni var företagets marknadsavdelning, vad hade ni då tagit med er in i verksamhetens marknadsföring från de fyra inspelade forskarintervjuerna och deras rekommenderade läsning?

### **Betygskriterier**

Kursbetyget baseras på två övergripande examinationsaktiviteter:

PRO2 - Projekt, 2,0 hp, betygsskala: A, B, C, D, E, FX, F. Denna uppgift är direkt kopplad till lärandemål 2 och 4.

TEN2 - Tentamen, 4,0 hp, betygsskala: A, B, C, D, E, FX, F. Denna uppgift är direkt kopplad till lärandemål 1 och 3.

För att avsluta kursen med ett godkänt kursbetyg måste studenterna bli godkända på båda aktiviteterna.

Vid betyget FX finns möjlighet att komplettera för att uppnå godkänt betyg, men inte vid betyget F.

För TEN2 utgår betygssättningen från en numerisk sammanräkning av påvisade kunskapsgrader, ytterligare betygskriterier för TEN2 anslås vid tentamenstillfället. För PRO2 finns följande referenspunkter för betygssättningen A till F (A-E godkända, F underkänd):

#### *A: Utmärkt*

**Teoretisk Tillämpning:** Studenten använder teorier och modeller på ett utmärkt sätt, med djupgående analyser och insikter som visar på en hög grad av förståelse för de teorier och modeller som presenteras på kursen samt som leder till originalitet och fungerande marknadsföringsstrategier och annan praktisk tillämpning. Det är lätt att förstå det underliggande teoretiska resonemanget bakom den praktiska tillämpningen.

**Upprättande och Presentation av Marknadsplan:** Marknadsplanen är mycket välutvecklad och välstrukturerad med en omfattande och detaljerad analys som sedan används vid val av strategier. Planen är lättläst, lätt att uppdatera, lätt att använda samt är mycket tilltalande. Presentationen är engagerande, välstrukturerad och tydligt kommunicerad.

**Marketplace Live:** Besluten i simuleringen är välgrundade och bedöms som utmärkta utifrån resultaten i spelet (minst 90% korrekta beslut).

**Feedback och Teamarbete:** Ger mycket konstruktiv, insiktsfull och engagerad feedback. Visar på exceptionellt samarbete och bidrag till det egna teamets framgång och de andra teamens.

**Övergripande Kvalitet och Etiskt förhållningssätt:** Deltagandet är utmärkt i alla aspekter och visar på ett etiskt förhållningssätt, bland annat i användningen av källor och AI-verktyg.

**Reflektioner:** Reflektionerna i bilagan är relevanta och på ett utmärkt sätt kopplade till såväl kurslitteraturen som simuleringen i Marketplace Live.

### *B: Mycket bra*

**Teoretisk Tillämpning:** Studenten använder teorier och modeller på ett mycket bra sätt, med detaljerad analys och god förståelse. Det är lätt att förstå det underliggande teoretiska resonemanget bakom den praktiska tillämpningen.

**Upprättande och Presentation av Marknadsplan:** Marknadsplanen är välutvecklad och detaljerad. Planen är lättläst, lätt att uppdatera, lätt att använda samt är mycket tilltalande. Presentationen är tydlig och effektiv.

**Marketplace Live:** Besluten i simuleringen är välgrundade och bedöms som mycket bra utifrån resultaten i spelet (minst 80% korrekta beslut).

**Feedback och Teamarbete:** Ger konstruktiv, insiktsfull och engagerad feedback och visar på ett gott samarbete inom teamet och bidrar även till de andra teamens framgång.

**Övergripande Kvalitet och Etiskt förhållningssätt:** Deltagandet är mycket bra i alla aspekter och visar på ett etiskt förhållningssätt, bland annat i användningen av källor och AI-verktyg.

**Reflektioner:** Reflektionerna i bilagan är relevanta och på ett mycket bra sätt kopplade till såväl kurslitteraturen som simuleringen i Marketplace Live.

### *C: Bra*

**Teoretisk Tillämpning:** Studenten använder teorier och modeller på ett tillräckligt sätt, med adekvat analys och förståelse. Det är ganska lätt att förstå det underliggande teoretiska resonemanget bakom den praktiska tillämpningen.

**Upprättande och Presentation av Marknadsplan:** Marknadsplanen är välstrukturerad, men kan sakna viss detaljrikedom. Presentationen är klar men kan vara mindre engagerande.

**Marketplace Live:** Besluten i simuleringen är välgrundade och bedöms som bra utifrån resultaten i spelet (minst 70% korrekta beslut).

**Feedback och Teamarbete:** Ger adekvat feedback och visar på bra samarbete inom teamet.

**Övergripande Kvalitet och Etiskt förhållningssätt:** Rapporten är tillräcklig i de flesta aspekter och visar på ett etiskt förhållningssätt, bland annat i användningen av källor och AI-verktyg.

**Reflektioner:** Reflektionerna i bilagan är relevanta och på ett bra sätt kopplade till såväl kurslitteraturen som simuleringen i Marketplace Live.

### *D: Tillfredsställande*

**Teoretisk Tillämpning:** Studenten använder teorier och modeller på ett grundläggande sätt, med enklare analys och grundläggande förståelse.

**Upprättande och Presentation av Marknadsplan:** Marknadsplanen är tillfredsställande men kan sakna djup och detaljer. Presentationen är enkel och direkt.

**Marketplace Live:** Besluten i simuleringen är välgrundade och bedöms som bra utifrån resultaten i spelet (minst 60% korrekta beslut).

**Feedback och Teamarbete:** Ger grundläggande feedback och deltar i teamarbetet.

**Övergripande Kvalitet och Etiskt förhållningssätt:** Rapporten är grundläggande i sina aspekter men uppfyller minimikraven och visar på ett etiskt förhållningssätt, bland annat i användningen av källor och AI-verktyg.

**Reflektioner:** Reflektionerna i bilagan är relevanta och på ett tillfredsställande sätt kopplade till såväl kurslitteraturen som simuleringen i Marketplace Live.

### *E: Godkänt*

**Teoretisk Tillämpning:** Studenten visar grundläggande användning av teorier och modeller.

**Upprättande och Presentation av Marknadsplan:** Marknadsplanen är komplett men enkel och saknar detaljer. Presentationen är grundläggande.

**Marketplace Live:** Besluten i simuleringen är välgrundade och bedöms som bra utifrån resultaten i spelet (minst 50% korrekta beslut).

**Feedback och Teamarbete:** Ger enkel feedback och deltar i teamarbetet.

**Övergripande Kvalitet och Etiskt förhållningssätt:** Rapporten är tillräcklig för att uppfylla de



grundläggande kraven och visar på ett etiskt förhållningssätt, bland annat i användningen av källor och AI-verktyg.

Reflektioner: Reflektionerna i bilagan är relevanta och på ett godkänt sätt kopplade till såväl kurslitteraturen som simuleringen i Marketplace Live.

*F: Underkänt*

Uppfyller inte kraven för godkänt betyg.

*FX: Möjlighet att omarbete*

Studenten får möjlighet att omarbete arbetet för att uppnå betyget E. Studenten informeras om vad som krävs för att uppnå detta och ges en deadline.

## Kursschema

Notera: Obligatorisk närvaro vid första kurstillfället, seminarier och gästföreläsningar.

Vecka /Dag	Datum	Plats	Time	Innehåll	Aktivitet
3 Tis	16 Jan	D1	15:00- 17:00	Introduktion till kursen Industriell marknadsföring Marknadsplanen (kap. 1)	Föreläsning 1
3 Ons	17 Jan	D1	15:00- 17:00	Intern analys Kundanalys (kap. 1, 4, 6 och 8)	Föreläsning 2
3 Tor	18 Jan		19:00	Deadline: Registrering av seminariegrupp i Canvas	PRO2
3 Fre	19 Jan	Zoom	08:00- 10:00	Omvärldsanalys (kap. 3, spelas in)	Föreläsning 3
3 Fre	19 Jan		19:00	Deadline: Marknadsplanen, registrering av team i Canvas	PRO2
3 Fre	19 Jan		19:00	Deadline: Marknadsplanen, utkast 1 (Utkast med beskrivning av team och avsnittsrubriker)	PRO2
4 Mån	22 Jan		08:00	Marketplace Live: Start (Kvartal 1)	PRO2
4 Mån	22 Jan	D1	13:00- 15:00	Konkurrensanalys och konkurrensfördel (kap. 14 och artikel av T. Brown et al. + intervju)	Föreläsning 4
4 Tis	23 Jan	D1	10:00- 12:00	Marknadsstrategi och Marketing Mix Produkt, Pris, Plats (kap. 2, 6 och 9-14, artikel + intervju med M. Farshid)	Föreläsning 5
4 Ons	24 Jan		08:00	Marketplace Live: Deadline Kvartal 1	PRO2
4 Ons	24 Jan	D1	13:00- 15:00	Promotion & Branding (kap. 9 och 13; artikel + intervju med H. Uggla)	Föreläsning 6
4 Fre	26 Jan		19:00	Deadline: Utkast 2 PRO2	PRO2
5 Mån	29 Jan		08:00	Marketplace Live: Deadline Kvartal 2	PRO2
5 Tis	30 Jan		10:00	Deadline: Feedback draft 2 PRO2	PRO2
5 Tis	30 Jan	A:D32 B:D35 C:D42	10:00- 12:00	Seminariegrupp A-C	Seminarium 1
5 Ons	31 Jan	D:Q15 E:Q22 F:V11	13:00- 15:00	Seminariegrupp D-F	Seminarium 1
5 Ons	31 Jan	G:Q15 H:Q22 I:V11	15:00- 17:00	Seminariegrupp G-I	Seminarium 1
5 Fre	02 Feb		19:00	Deadline: Marknadsplan utkast 3 PRO2	PRO2
6 Tis	06 Feb		08:00	Deadline: Feedback utkast 3 PRO2	PRO2
6 Tis	06 Feb	G:E53 H:E33 I:D42	08:00- 10:00	Seminariegrupp A-C	Seminarium 2
6 Tis	06 Feb	D:E53 E:E33 F:D42	10:00- 12:00	Seminariegrupp D-F	Seminarium 2
6 Tis	06 Feb	A:E36 B:E35 C:E33	15:00- 17:00	Seminariegrupp G-I	Seminarium 2

6 Tor	8 Feb		08:00	Marketplace Live: Deadline Kvartal 3	PRO2
7 Mån	12 Feb		08:00	Marketplace Live: Deadline Kvartal 4	PRO2
7 Tis	13 Feb	D1	10:00- 12:00	<b>Gästföreläsning:</b> Cem Sen, Marketing Science Partner (Nordics), Meta	<b>Föreläsning 7</b> <i>(hålls på engelska)</i>
7 Ons	14 Feb	D1	13:00- 15:00	<b>Hållbarhetsmarknadsföring</b> (kap. 5)	<b>Föreläsning 8</b>
7 Fre	16 Feb	Zoom	15:00- 17:00	<b>Industriell marknadsföring</b> (kap. 7 och intervju med H. Blomgren)	<b>Föreläsning 9</b>
7 Fre	16 Feb		08:00	Marketplace Live: Deadline Kvartal 5	PRO2
8 Tis	20 Feb	D1	10:00- 12:00	<b>Gästföreläsning</b> Markus Ekelund, VD och seniorkonsult, 2050 Consulting	<b>Föreläsning 10</b>
8 Tor	22 Feb		08:00	Marketplace Live: Deadline Kvartal 6	PRO2
8 Fre	23 Feb		19:00	Deadline: Marknadsplan utkast 4	PRO2
9 Tis	27 Feb		10:00	Deadline: Feedback utkast 4	PRO2
9 Tis	27 Feb	G:E34 H:E33 I:E31	10:00- 12:00	<b>Seminariegrupp A-C</b>	<b>Seminarium 3</b>
9 Tis	29 Feb	D:B25 E:B24 F:B23	10:00- 12:00	<b>Seminariegrupp D-F</b>	<b>Seminarium 3</b>
9 Tis	29 Feb	A:E36 B:E34 C:E33	15:00- 17:00	<b>Seminariegrupp G-I</b>	<b>Seminarium 3</b>
10 Mån	04 Mar	Zoom	13:00- 15:00	<b>Wrap up – ställ gärna frågor!</b>	<b>Föreläsning 11</b>
10 Mån	04 Mar		19:00	Deadline: Marketing plan, slutversion	PRO2
11 Fre	15 Mar		08:00- 12:00	Tentamen (se rumsanvisning separat)	TEN2
13 Tis	26 Mar		13:00- 14:00	Tentamengenomgång	TEN2
23 Tis	4 Jun		14:00- 18:00	Omtentamen	TEN2
24 Tis	11 Jun		13:00- 14:00	Tentamengenomgång	TEN2