



Kursguide
ME1315 Industriell marknadsföring för industriell ekonomi, 6hp
KTH Kungliga Tekniska Högskolan

Kursomgång: 2026
Senast uppdaterat: 26.01.12

Kursansvarig och examiner

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

Burak Gül

E-Mail: burakg@kth.se

Diana Sadeghi:

E-Mail: dsadeghi@kth.se

Innehåll

Kursens syfte	3
Lärandemål.....	3
Kursupplägg	3
Kurslitteratur	4
Digitalt stöd (Canvas).....	4
Språk.....	4
Lärandefilosofi	4
Etiskt förhållningssätt.....	4
Examination.....	5
Formula för att kombinera betygen	5
Examination anpassad för studenter med funktionsvariationer	5
Uppgifter	5
Betygskriterier	8
Kursschema	11

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

Inom ramen för kursen erbjuds en föreläsningsserie där modeller och teorier i kurslitteraturen förklaras, diskuteras och kopplas till praktiska exempel. I föreläsningsserien ingår även gästföreläsningar samt kompletterande intervjuer med KTH-forskare inom disciplinen marknadsföring. Studenter kommer att få applicera de teoretiska kunskaperna i en

marknadssimulering organiserad som ett affärsspel. Affärsspelet kombineras med att skapa en marknadsplan och studenter handleds i en seminarieriserie 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.

Vetenskapliga artiklar:

Brown, T. E., Boon, E., & Pitt, L. F. (2017). Seeking funding in order to sell: Crowdfunding as a marketing tool. *Business Horizons*, 60(2), 189-195

Paschen, J., Pitt, L., Kietzmann, J., Dabirian, A., & Farshid, M. (2017). The brand personalities of brand communities: An analysis of online communication. *Online Information Review*, 41(7), 1064-1075

Ugglå, H. (2017). Luxury Brand Architecture Challenges. *IUP Journal of Brand Management*, 14(1)

eller

Ugglå, H. (2017). *Marknadsföring av lyx och premium*, Sanoma utbildning

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:

Specificeras i *Canvas*.

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 rubrikerna *Uppgifter*, *Betygskriterier* och *Kursschema*.

Formula för att kombinera betygen

TEN2 \ PRO2						
	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 och digital 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. 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 betygsgrundande enligt följande: seminarier inklusive teamarbete och muntlig presentation 30%, marknadsplan 30%, feedback 10%, simuleringresultat 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 fungerat bättre än andra på seminarier.

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. Projektteam och seminariegrupp

Denna kurs samordnas under vårterminen med kursen Industriell projektledning (period 4). Samma projektteam används i båda kurserna och projektarbetet är delvis överlappande, i syfte att underlätta för deltagande studenter att parallellt genomföra projektarbeten i två kurser samt att minska onödig omställning mellan olika gruppkonstellationer. Som en del av denna samordning gästföreläser Isabel Werner Runebjörk från projektledningskursen den 11 februari på temat *Teamutveckling*, ett centralt tema i båda kurserna.

Projektarbetet genomförs i projektteam om cirka 6 studenter. Teambildningen sker i flera steg. Studenter ges först möjlighet att frivilligt bilda 2-personsteam, vilka ska registreras i Canvas senast den 30 januari kl. 19.00. Studenter som inte registrerar ett 2-personsteam placeras i stället i ett projektteam av examinator. Därefter fastställer examinator de fullständiga projektteamen genom att slumpmässigt sammanföra 2-personsteam och de som eventuellt inte ännu anmält team. Detta är ett medvetet pedagogiskt val, då förmågan att samarbeta med personer man inte känner sedan tidigare är central inom projektledning.

De fullständiga projektteamen anslås den 3 februari. Från och med detta datum ansvarar varje projektteam självt för att registrera sig i en seminariegrupp i Canvas. Registreringen ska vara genomförd senast fredagen den 6 februari kl. 19.00. Seminarierna genomförs därefter inom dessa fasta seminariegrupper som syns i Canvas.

3. Marknadsföringsplan

Varje team ska, parallellt med deltagandet i simuleringsspelet, utveckla en marknadsföringsplan för sitt Marketplace-företag. Marknadsföringsplanen fungerar som stöd för beslutsfattandet i spelet och som underlag för diskussion och analys på seminarier.

Genom arbetet med planen tränar studenterna på att tillämpa centrala begrepp inom marknadsföring, analysera marknadsföringsprocesser, segmentering och köpbeteenden samt att utveckla och motivera marknadsföringsstrategier.

Arbetet med marknadsföringsplanen är processbaserat och pågår under hela kursen. Planen utvecklas stegvis i takt med att spelet fortskrider och att teamen får återkoppling på seminarierna. Seminarierna är därmed tillfällen för stöd och vägledning i hur innehållet kan utvecklas och fördjupas, snarare än tillfällen där ett helt färdigt resultat förväntas. Samtidigt ska planen i varje skede vara tillräckligt utvecklad för att fungera som ett praktiskt stöd i spelet.

De olika utkasterna har därför olika ambitionsnivå. I det första utkastet räcker det att planen innehåller en preliminär struktur med rubriker, vilka kan ändras under kursens gång. I senare utkast förväntas innehållet successivt kompletteras med analyser, tillämpning av relevanta teorier samt data och insikter som genereras i spelet. Marknadsföringsplanen ska därmed växa fram gradvis, snarare än vara komplett tidigt i kursen.

Marknadsföringsplanen ska utformas i enlighet med instruktionerna under *Moduler > Kursinformation > Guide för marknadsföringsplan* samt baseras på de teorier och modeller som introduceras i kurslitteraturen och på föreläsningarna. Den slutliga planen ska vara lättläst, lätt att uppdatera, lätt att använda och tilltalande för både kursdeltagare och en företagsledning.

Inför varje seminarium ska ett aktuellt utkast av marknadsföringsplanen laddas upp i Canvas. Filen ska namnges med gruppens beteckning och vilket utkast det gäller, till exempel A1 – Utkast 2. Utkastet ska även mailas till det opponerande teamet enligt feedbackschemat, så att opponenter får tillräckligt med tid att förbereda sin återkoppling.

4. 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 företagets och marknadsplanens 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.

5. Feedback

Utöver lärarens feedback kommer kamratbedömningar att vara en viktig del av denna uppgift och ska ges till ett annat team vid varje seminarietillfälle (tre totalt). 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 studenter 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 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 tre inspelade forskarintervjuerna och deras artiklar?

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 betygsättningen från en numerisk sammanräkning av påvisade kunskapsgrader, ytterligare betygskriterier för TEN2 anslås vid tentamenstillfället. För PRO2 finns följande referenspunkter för betygsättningen 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 omarbeta

Studenten får möjlighet att omarbeta 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 seminarier.

Vecka /Dag	Datum	Plats	Time	Innehåll	Aktivitet
3 Tis	14 Jan	E1	10:00-12:00	Introduktion till kursen Industriell marknadsföring Marknadsplanen (kap. 1)	Föreläsning 1
3 Ons	15 Jan	E1	10:00-12:00	Intern analys Kundanalys (kap. 1, 4, 6 och 8)	Föreläsning 2
3 Fre	16 Jan	Zoom	15:00-17:00	Omvärldsanalys (kap. 3, spelas in)	Föreläsning 3
4 Mån	19 Jan	D1	08:00-10:00	Gästföreläsning med Fred Bertenstam, grundare och VD för Avendit	Föreläsning 4
4 Ons	21 Jan	M1	10:00-12:00	Konkurrensanalys och konkurrensfördel (kap. 14 och artikel av T. Brown et al. + intervju)	Föreläsning 5
5 Ons	28 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 6
5 Tor	29 Jan	E1	13:00-15:00	Industriell marknadsföring (kap. 7) Gästföreläsning med Henrik Blomgren	Föreläsning 7
5 Fre	30 Jan		19:00	Deadline: Registrera tvåpersonsteam i Canvas	PRO2
6 Mån	02 Feb	D1	10:00-12:00	Promotion & Branding (kap. 9 och 13; artikel + intervju med H. Ugglä)	Föreläsning 8
6 Tis	03 Feb			Kompletta team anslås	PRO2
6 Ons	04 Feb	Zoom	10:00-12:00	Hållbarhetsmarknadsföring (kap. 5)	Föreläsning 9
6 Fre	06 Feb		19:00	Deadline: Registrera teamet i vald seminariegrupp	PRO2
7 Mån	09 Feb		08:00	Marketplace Live: Kvartal 1 öppnar	PRO2
7 Ons	11 Feb	F2	10:00-12:00	Gästföreläsning med Isabel Werner Runebjörk: Teamutveckling, konflikthantering och förhandling: så blir teamarbetet effektivt och roligt	Föreläsning 10
7 Tor	12 Feb		08:00	Marketplace Live: Kvartal 1 stänger, Kvartal 2 öppnar	PRO2
7 Fre	13 Feb		19:00	Deadline: Utkast 1 PRO2 <i>Preliminärt innehåll i marknadsplanen (rubriker räcker)</i>	PRO2
6 Ons	05 Feb		10:00	Deadline: Feedback utkast 1 PRO2	PRO2
8 Ons	18 Feb	A: E31 B: E33 C: E34	10:00-12:00	Seminariegrupp A-C Feedback	Seminarium 1
8 Ons	18 Feb	D: E31 E: E33 F: E34	13:00-15:00	Seminariegrupp D-F Feedback	Seminarium 1
8 Ons	18 Feb	G: E31 H: E33 I: E34	15:00-17:00	Seminariegrupp G-I Feedback	Seminarium 1
8 Tor	19 Feb		08:00	Marketplace Live: Kvartal 2 stänger, Kvartal 3 öppnar	PRO2
9 Mån	23 Feb	Zoom	10:00-12:00	Wrap up – ställ frågor!	Föreläsning 11

11 Fre	12 Mar		09:00-13:00	Tentamen	TEN2
12 Tor	19 Mar		08:00	Marketplace Live: Kvartal 3 stänger, Kvartal 4 öppnar	PRO2
12 Mån	19 Mar	Zoom	13:00-14:00	Tentamensgenomgång	TEN2
12 Fre	20 Mar		19:00	Deadline: Utkast 2 PRO2 <i>Innehåll: rubriker, data från spel, modeller och teorier som (eller ska) används.</i>	PRO2
13 Tis	24 Mar		10:00	Deadline: Feedback utkast 2 PRO2	PRO2
13 Tis	24 Mar	A: E31 B: E33 C: E34	10:00-12:00	Seminariegrupp A-C Feedback	Seminarium 2
13 Tis	24 Mar	D: E31 E: E33 F: E34	13:00-15:00	Seminariegrupp D-F Feedback	Seminarium 2
13 Tis	24 Mar	G: E31 H: E33 I: E34	15:00-17:00	Seminariegrupp G-I Feedback	Seminarium 2
13 Tor	26 Mar		08:00	Marketplace Live: Kvartal 4 stänger, Kvartal 5 öppnar	PRO2
13 Fre	27 Mar	Zoom	13:00-14:00	Tentamensgenomgång	TEN2
14 Tor	02 Apr		08:00	Marketplace Live: Kvartal 5 stänger, Kvartal 6 öppnar	PRO2
15 Tor	09 Apr		08:00	Marketplace Live: Kvartal 6 stänger, spelet avslutas.	PRO2
15 Fre	10 Apr		19:00	Deadline: Utkast 3 PRO2 <i>Komplett marknadsplan</i>	PRO2
16 Tor	16 Apr		10:00	Deadline: Feedback utkast 3 PRO2	PRO2
16 Tor	16 Apr	A: E31 B: E34 C: E36	10:00-12:00	Seminariegrupp A-C Presentationer + feedback	Seminarium 3
16 Tor	16 Apr	D: E31 E: E34 F: E36	13:00-15:00	Seminariegrupp D-F Presentationer + feedback	Seminarium 3
16 Tor	16 Apr	G: E31 H: E34 I: E36	15:00-17:00	Seminariegrupp G-I Presentationer + feedback	Seminarium 3
17 Tor	23 Apr		19:00	Deadline: Inlämning av marknadsplan, slutlig version	PRO2
22 Tor	28 Maj		09:00-13:00	Omtentamen	TEN2
23 Mån	01 Jun	Zoom	13:00-14:00	Tentamensgenomgång	TEN2