



Kurs-PM för kursen HU1000

Industriell Marknadsföring

P3 2021

Introduktion.

Flertalet tekniska produkter som marknadsförs till konsumentledet 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 material, produkter och tjänster från specialistföretag till andra specialistföretag. Denna kedja av produkter och tjänster leder fram till en komplex produkt som sedan ställs till konsumentens förfogande i form av varor och tjänster. Exempel är fordon, datorer, telefoni, medicin, byggnader och elkraft.

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 företagens verksamhet utifrån ett marknadsföringsperspektiv. Ett tredje mål är att ge dig grundläggande kunskaper och färdigheter i vetenskaplig arbetsmetodik och i praktisk tillämpning av teorier och modeller inom ämnesområdet marknadsföring. Ett fjärde och sista mål är att ge dig möjlighet att utveckla din färdighet i skriftlig och muntlig presentation.

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; Mobiltn 0734 61 98 42; e-post chansson@kth.se

Tidplan

Nr	Tid	Rubrik	Innehåll
F1	2h Mån 210118 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	2h Ons 210120 13.15-15.00	<i>Kap 6</i> <i>Kap 2, s 62</i> <i>Appendix II</i>	Inköpsprocessen och -roller. Marknadsplan.
Dead-line	Fre 210122 Kl 18:00	Inlämning av idéutkast	Mejl till chansson@kth respektive jkristo@kth
F3	2h Mån 210125 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 210126 09.00-15.00	Projektuppstart	Gruppvis genomgång av vald marknadsidé Ca 30 min/grupp, se separat schema på Canvas.
F4	2h Ons 210127 13.15-15.00	Metoder för nuläges bestämning <i>Kap 4</i> <i>Appendix III</i>	Marknadsinformation och -undersökningar, primär- och sekundärdata. Vad vill vi veta och hur tar vi reda på det?
F5	2h Tor 210128 13.15-15.00	Porters fem krafter SWOT-analys <i>Kap 2, s 61</i> <i>Appendix IV</i>	Olika saker i företagets omgivning som påverkar överlevnad och vinstpotential på lång sikt. SWOT-analys med värderingsdiagram (och eventuellt EFI-metoden).
F6	2h Mån 210102 13.15-15.00	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	2h Tis 210202 10.15-12.00	Konkurrensstrategier <i>Kap 13</i> <i>Appendix VI</i>	Marknadsledare, utmanare, efterföljare och nischföretag.

F!	2h Fre 210205 10.15-12.00	GÄSTFÖRELÄSNING	Anders Parment , en av läroboksförfattarna håller en gästföreläsning. Spännande!
F8	2h Fre 210205 13.15-15.00	Prissättningsstrategier <i>Kap 10</i>	Värdebaserad prissättning, prissättning av nya produkter och prissättning av produkter i en portfölj.
F9	2h Tis 210209 13.15-15.00	Grön marknadsföring <i>Kap 14</i> <i>Appendix VII</i>	Diskussion om vad hållbarhet har med marknadsföring att göra. En möjlighet eller en skyldighet?
F10	2h Ons 210210 13.15-15.00	"Concept questions & Peer review"	Sammanfatta och diskutera. Breaking rooms
Dead-line	Tor 210211 Kl 18:00	Inlämning inför BM 1+2	Produktbeskrivningen, primärdatainsamlingen, nulägesanalysen(SWOT och Porter) och segmenteringen(steg 1 och 2).
BM 1+2	Mån 210215 09.00-14.00	Beslutsmöte	Gruppvis genomgång av produktbeskrivningen, primärdatainsamlingen, nulägesanalysen(SWOT och Porter) och segmenteringen(steg 1 och 2). Ca 40 min/grupp, se separat schema på Canvas
F11	2h Tis 210216 10.15-12.00	Produktutveckling och marknadsföring Produktlivscykeln <i>Kap 9</i> <i>Appendix VIII</i>	Designmetodik och marknadsföring är ur ett ingenjörsperspektiv i mångt och mycket samma sak; "Interfacet mellan IOD och IEP".
F12	2h Tor 210216 10.15-12.00	Förhandlings- och presentationsteknik <i>Appendix IX</i>	Argumentationsteknik, frågeteknik och att bemöta invändningar samt presentationsteknik inklusive ickeverbal kommunikation.
F13	2h Tis 210223 13.15-15.00	Lagar och regler <i>Appendix X</i>	Marknadsföringslagen(inkl "Svarta Listan") och konkurrenslagen.
Övn	Tor 210225 08.15-12.00 Eller 13.15-17.00	Förhandlingsteknik- övning	Förhandlingsövning i rollspelsform. Se separat gruppschema på Canvas.
Dead-line	Mån 210301 Kl 18:00	Inlämning inför BM 3	Resultat i grova drag(se projekt-PM) och en rapportdisposition.

BM 3	Ons 210303 09:00-16:00	Beslutsmöte	Gruppvis godkännande av resultaten i grova drag och genomgång av rapportdispositionen Ca 40 min/grupp
F14	2h Tor 210304 10.15-12.00	Kursavslut	Sammanfatta kursen. Genomgång av rapportformfrågor samt praktiskt genomförande av muntlig redovisning och tenta.
T	Mån 210315 09.00-16.00	Hemtentamen	Detta är ett nytt format för både er och mig på KTH varför jag i dagsläget inte exakt har bestämt formen för denna examination-.
Dead-line	Tor 200318 Kl 13:00	Inlämning av slutrapport	Mejl till Claes och opponentgruppen. Obs, se projekt-PM för detalj-info.
Red	5h Fre 210319 kl 13:00-18:00	Muntlig redovisning	Redovisningen sker i "helklass", ca 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 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.