



**Karolinska
Institutet**

Kursplan för

Marknadsanalys, 6 hp

Market analysis, 6 credits

Denna kurs är nedlagd, för mer information se rubriken Övergångsbestämmelser i den sista versionen av kursplanen.

Observera att kursplanen finns i följande versioner:

VT10 , VT11

Kurskod	4BP018
Kursens benämning	Marknadsanalys
Hp	6 hp
Utbildningsform	Högskoleutbildning, 2007 års studieordning
Huvudområde	Bioentreprenörskap
Nivå	AV - Avancerad nivå
Betygsskala	Väl godkänd, godkänd, underkänd
Kursansvarig institution	Institutionen för lärande, informatik, management och etik
Beslutande organ	Programnämnd 7
Datum för fastställande	2010-10-26
Kursplanen gäller från	Vårterminen 2010

Särskild behörighet

Kandidat- eller yrkesexamen om minst 180 högskolepoäng inom medicin, biomedicin, bioteknologi, biologi, kemi, teknik eller motsvarande examen. Dessutom krävs kunskaper i engelska motsvarande Engelska B (med lägst betyget Godkänd).

Mål

LÄRANDEMÅL Efter kursen kommer studenterna kunna: - Visa på förståelse för de övergripande ramverken för marknadsanalys samt lära sig att tillämpa dessa på typiska problem som företag inom den biomedicinska industrin står inför - Kunna använda nyckelbegrepp inom marknadsföring och specifikt hur dessa är tillämpliga på biomedicinska företag - Använda marknadsinformation för att öka kunskapen och förståelsen för kunder och konkurrenter - Ha en djup förståelse för marknadsanalys - Använda marknadsanalys som verktyg i företagets strategiarbete och marknadspositionering - Förstå hur hälsovårdssystemen är organiserade och hur deras uppbyggnad påverkar biomedicinska företags strategier - Använda professionella färdigheter - samarbetsförmåga, arbeta i och leda projekt och kommunikationsförmåga i skriftlig och muntlig form.

Innehåll

1. Introduktion Förståelse för marknaderna inom den biomedicinska sektorn Begrepp inom marknadsanalys Begrepp och strategi inom marknadsföring 2. Marknadsanalys och marknadsstrategi i den biomedicinska industrin Verktyg och metoder i marknadsanalys - Marknadsstorlek (nuvarande och framtida) - Marknadstillväxt - Lönsamhetsstruktur på marknaden - Kostnadsstruktur i branschen - Distributionskanaler - Marknadstrender - Nyckelfaktorer för framgång Analys och prognostisering av framtida teknologier och marknader Hälsovårdssystemens ersättningssystem (reimbursement systems) Inverkan av FoU och marknadsanalys på företagsstrategi Prissättningsstrategier Företagspositionering 3. Marknadsföring och försäljning i hälsovårdssektorn Metoder och tekniker för marknadsföring och försäljning Utveckling av marknadsföringsmixen målmarknadssegmentering och urval, marknadsmottagande och produktpositionering Marknadsföringskommunikation PR specialist, massmedia och övriga kanaler

Arbetsformer

Kursen består av föreläsningar, seminarier, arbete i grupp och individuellt samt fallstudier

Examination

Examinationen baseras på en skriftlig tenta och inlämnade uppgifter. Inlämningsuppgifter betygsätts U/G och tentan betygsätts U/G/VG. Det är två inlämningsuppgifter som vardera väger 20%. Tentan väger 60% För att få betyg på hel kurs krävs att alla moment fått ett godkänt betyg. Obligatorisk närvaro Närvaro på seminarier och presentationer är obligatorisk. Kursledaren bedömer om och i så fall hur frånvaro kan kompenseras. Innan student deltagit i obligatoriska delar eller kompenserat frånvaro i enlighet med kursledarens anvisningar registreras inte studentens kursresultat i LADOK. Begränsning av antal prov- eller praktiktillfällen De studenter som ej är godkända efter ordinarie provtillfälle har rätt att delta vid ytterligare fem provtillfällen. Om den studerande ej är godkänd efter fyra provtillfällen rekommenderas denna att gå om kursen vid nästa ordinarie kurstillfälle, och får därefter delta vid ytterligare två provtillfällen. Om studenten genomfört sex underkända tentamina/prov ges inte något ytterligare tentamenstillfälle eller någon ny kursplats. Som provtillfälle räknas de gånger studenten deltagit i ett och samma prov. Inlämning av blank skrivning räknas som provtillfälle. Provtillfälle till vilket studenten anmält sig med inte deltagit räknas inte som provtillfälle.

Övergångsbestämmelser

Efter varje kurstillfälle kommer det att erbjudas minst sex tillfällen för examination inom en 2-årsperiod efter kursens slut.

Övriga föreskrifter

Kursen ges på engelska.

Litteratur och övriga läromedel

Mandatory literature/Obligatorisk litteratur

Note that the recommended literature for this course will be used also in subsequent courses during the programme.

Scientific articles, industry reports, case studies as well as a Case Compendia on Pharmaceutical market analysis and marketing will also be mandatory reading.

Simon, Françoise; Kotler, Philip

Building global biobrand : taking biotechnology to market

New York ;a London : Free Press, cop. 2003 - 336 s.

ISBN:0-7432-2244-X LIBRIS-ID:9003581

[Sök i biblioteket](#)

Recommended literature

Kim, W. Chan; Mauborgne, Renée

Blue ocean strategy : how to create uncontested market space and make the competition irrelevant

Boston, Mass. : Harvard Business School Press, cop. 2005 - 238 s.

ISBN:1-59139-619-0 (inb.) LIBRIS-ID:9627193

Rekommenderad

[Sök i biblioteket](#)

Porter, Michael E.

Redefining health care : creating value-based competition on results

Teisberg, Elizabeth Olmsted

Boston : Harvard Business School Press, cop. 2006 - xvii, 506 s.

ISBN:1-59139-778-2 (inb.) LIBRIS-ID:10328206

URL: <http://www.loc.gov/catdir/toc/ecip0515/2005018631.html>

Rekommenderad

[Sök i biblioteket](#)

Principles of marketing

Kotler, Philip

5. European ed. : Harlow : Financial Times Prentice Hall, c2008 - xxxv, 1020 s.

ISBN:978-0-273-71156-8 (pbk.) LIBRIS-ID:10870040

Rekommenderad

[Sök i biblioteket](#)