



**Karolinska
Institutet**

Kursplan för

Marknadsanalys, 7.5 hp

Market Analysis, 7.5 credits

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

Observera att kursplanen finns i följande versioner:

VT14 , VT15 , VT16 , VT17 , VT18 , VT19

Kurskod	4BP029
Kursens benämning	Marknadsanalys
Hp	7.5 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	2013-11-20
Reviderad av	Programnämnd 7
Senast reviderad	2015-11-09
Kursplanen gäller från	Vårterminen 2016

Särskild behörighet

Kandidat- eller yrkesexamen om minst 180 hp inom hälso- och sjukvård, biomedicin, biologi, cell- och molekylärmedicin, farmaci, kemi, medicin, bioteknologi eller motsvarande examen. Dessutom krävs kunskaper i engelska motsvarande Engelska B (med lägst betyget Godkänd).

Mål

Kursens övergripande mål är att studenterna ska förstå marknadsanalys och marknadsföring samt kunna applicera detta på de specifika förhållanden som råder inom life science-industrin.

Efter genomgången kurs ska studenten kunna:

- beskriva centrala principer och metoder i marknadsanalys,
- beskriva centrala principer och metoder inom marknadsföring,
- genomföra en marknadsanalys för en produkt inom Life Science,
- utforma en marknadsplan för en produkt inom Life Science.

Innehåll

Kursen behandlar marknadsanalys och marknadsföring inom life science-området. Nyckelbegrepp och teman för kursen är:

- Marknadsbedömning - marknadens storlek och tillväxt, intressentanalys, kundbehov
- Primär och sekundär data från marknadsundersökningar samt intervjumetodik
- Marknadssegmentering, inriktning och positionering
- Planering av marknadsföring - marknadens mål och strategier
- Försäljningsstrategier - distributionskanaler, ersättningssystem
- Varumärkesstrategi
- Hälsoekonomi
- Etik inom marknadsföring

Arbetsformer

Kursen består av föreläsningar, seminarier, work shops, case-studier, ett projekt i grupp samt en individuell uppgift. Gästföreläsare från industrin kommer att ge sin syn på marknadsanalyser och marknadsföring.

Examination

Examinationen består av:

- En skriftlig rapport från samt en muntlig presentation av ett grupparbete (U/G)
- En skriftlig rapport från en individuell uppgift (U/G /VG)
- En skriftlig tentamen (U/G/VG)

För att bli godkänd på hel kurs krävs att alla examinationsuppgifterna får minst godkänt betyg. För att få betyget "väl godkänd" på hela kursen, krävs betyget "godkänd" på den skriftliga rapporten och presentationen från grupparbetet samt betyget "väl godkänd" på den individuella uppgiften och tentamen.

Obligatoriskt deltagande

Deltagande på seminarier, work shops och presentationer är obligatoriskt. 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 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 men inte deltagit räknas inte som provtillfälle.

Övergångsbestämmelser

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

Övriga föreskrifter

Kursen ges på engelska.

Kursutvärdering kommer att genomföras enligt de riktlinjer som är fastställda av Styrelsen för utbildning.

Muntlig utvärdering, kursråd, kommer att genomföras under kursen.

Litteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Kursledaren kommer att tillhandahålla obligatorisk litteratur i form av vetenskapliga artiklar, industrirapporter och case-studier.

Yock, Paul G.

Biodesign : the process of innovating medical technologies

Second edition : Cambridge : Cambridge University Press, 2015. - xiii, 839 p.

ISBN:9781107087354 (hardback) LIBRIS-ID:18269103

[Sök i biblioteket](#)

Rekommenderad litteratur

Wood, Marian Burk

Essential guide to marketing planning Marian Burk Wood's essential guide to marketing planning

3rd edition. : - xxiii, 299 pages

ISBN:9780273773634 (pbk.) LIBRIS-ID:14832622

[Sök i biblioteket](#)

Kotler, Philip

Principles of Marketing : global edition

16. ed. : Essex : Pearson, 2015 - 731 s.

ISBN:9781292092485 LIBRIS-ID:17756985

[Sök i biblioteket](#)