

Kursplan:

Markedsplanlegging og strategi

Studiepoeng:	15
Studium:	Bachelor i Internasjonal markedsføring og relasjonsledelse
Semester:	Høstsemester
Kursansvarlig:	Høgskolelektor Nils Høgevold
Fagbeskrivelse:	Kurset gir forståelse for hva som inngår i en markedsplan og innsikt i arbeidet med å lage en plan. De interne og eksterne arbeidsbetingelser påvirker de beslutningene som tas i markedsføring, og kurset fokuserer på hvordan arbeidsbetingelser påvirker utfallet av beslutninger når det gjelder produkt, pris, distribusjon og markedskommunikasjon. Markedsføring både på forbrukermarkedet og bedriftsmarkedet berøres. Ledelsesperspektivet utvides gjennom et utvidet fokus på strategiske beslutninger.

Kursets mål:	Kurset har som et hovedmål at studentene etter endt kurs skal være i stand til å utforme og begrunne en markedsplan og strategiske beslutninger ut fra en konkret beslutningssituasjon. I dette arbeidet er det viktig å få et bevisst forhold til muligheter og trusler en bedrift står overfor i markedet og de styrker og svakheter bedriften opplever internt når man sammenligner med konkurrentene. En analyse gir både retning og begrensninger, og det er et mål at studentene oppøves i kreativ problemløsning innenfor begrensede ressurser. Ulike analysemodeller benyttes i utarbeidingen av markedsplanen og vurderingen av strategiske beslutninger.
---------------------	--

Faget danner en plattform for videre kurs i studieløpet. Strategiperspektivet blir fulgt opp og utviklet videre i 2. år, spesielt gjennom faget internasjonal markedsføring – og 3. år gjennom faget internasjonal forretningsutvikling og strategi.

Forkunnskaper:	Det kreves at studenten har gjennomført et innføringskurs i markedsføring.
-----------------------	--

Innhold/sentrale emner:

- 1. Introduksjon til markedsplanlegging og strategi**
 - 1.1 Elementer og beslutninger som inngår i en markedsplan
 - 1.2 Sammenhengen mellom bedriftens markedsplan og de overordnede strategier
 - 1.3 Planleggingsprosessen i små, mellomstore og store foretak
 - 1.4 Ulike tilnæringsmåter til markedsplanlegging
 - 1.4.1 Virkemiddelorientert tilnærming
 - 1.4.2 Relasjonsorientert tilnærming
 - 1.5 Samspillet med øvrige avdelinger og personell i bedriften
 - 1.6 Bedriftens ansvar for miljø
- 2. Situasjonsanalyse**
 - 2.1 Ulike markedsøkonomiske sammenhenger hvor situasjonsanalysen kommer til nytte
 - 2.1.1 Ved (re)lansering av et produkt på markedet
 - 2.1.2 Utarbeiding av en markedsplan
 - 2.1.3 Konkret problemløsning
 - 2.2 Arbeidsprosessen med å gjennomføre en situasjonsanalyse

- 2.2.1 Situasjonsbeskrivelse
- 2.2.2 Kritiske faktorer
- 2.2.3 Interne faktorer
- 2.2.4 Eksterne faktorer
- 2.2.5 Lover og regler som er spesielt relevante i markedsføringssammenheng (jfr. siste punkt i fagplanen)
- 2.2.6 Nødvendigheten av informasjonssystemer som kanaler for å skaffe nødvendig informasjon i analysearbeidet
- 2.2.7 Bruk av modeller og teori i situasjonsanalysen
- 2.2.8 Hvordan lage et konsentrat av en situasjonsanalyse – som et element i en skriftlig markedsplan

3. Særpreget ved de ulike markedene

- 3.1 Hva særpreger kundene på forbrukermarkedet og bedriftsmarkedet?
- 3.2 Kjøpsprosessen på ulike markeder
 - 3.2.1 Adopsjon og diffusjon og sammenhengen med produktets livssyklus
 - 3.2.2 Kjøpsroller
 - 3.2.3 Kjøpsprosessen
 - 3.2.4 Hvordan skape lojalitet og gjenkjøp?
- 3.3 Segmentering av markeder
 - 3.3.1 Segmenteringskriterier
 - 3.3.2 Krav til segmenter
 - 3.3.3 Segmenteringsstrategier
- 3.4 Den globale forbruker

4. Produktutvikling og posisjonering

- 4.1 Bruk av interne ressurser eller outsourcing når det gjelder produktutvikling?
- 4.2 Organisering av produktutviklingsarbeidet
- 4.3 Trinn i utviklingsprosessen
- 4.4 Posisjonering

5. Konkurransemidlene i markedsføring

- 5.1 Produkt
 - 5.1.1 Produktbegrepet
 - 5.1.2 Bredde og dybde i sortimentet
 - 5.1.3 Emballasjens rolle
 - 5.1.4 Merkevarer
 - 5.1.5 Bundling
- 5.2 Distribusjon
 - 5.2.1 Funksjoner
 - 5.2.2 Distribusjonskanaler – inklusive bruken av Internett
 - 5.2.3 Indirekte og direkte distribusjon
 - 5.2.4 Samarbeidsformer
 - 5.2.5 Globalisering av distribusjonen
- 5.3 Pris
 - 5.3.1 Prisnivå i forhold til konkurrenter
 - 5.3.2 Faste eller bevegelige priser
 - 5.3.3 Prisdifferensiering
 - 5.3.4 Rabattpolitikk
 - 5.3.5 Prissetting

5.4 Massekommunikasjon

- 5.4.1 Kommunikasjonsmodeller
- 5.4.2 Reklame
- 5.4.3 Public Relations
- 5.4.4 Sales Promotion

5.5 Personlig salg

6. Strategiutvikling og samarbeid

- 6.1 Samordning av bedriftens overordnede strategier, markedsføringsstrategier og kampanjer.
- 6.2 Organisering av markedsføringsarbeidet
- 6.3 Interaksjon og relasjonsbygging som langsiktig strategi
- 6.4 Måling av resultater på kort og lang sikt
- 6.5 Strategiske modeller som beslutningsgrunnlag

Obligatorisk litteratur,

Bok: Markedsføringsledelse 1 & 2, 2004, P. Kotler, Gyldendal Akademisk
Program: Marketing Plan Pro, Palo Alto Software (siste utgave)
(Lastes rimeligst ned fra nettet: <http://www.paloalto.com>)
Kompendium i Markedsplanlegging og strategi
Eventuell artikler og/eller annet materiale som utdeles på forelesninger
Forelesningsnotater

Gjennomføring:

Det vil bli gitt 90 timer kontakt med foreleser. Med kontakt med foreleser menes forelesninger i klasser og veiledning enkeltvis og i grupper. Fordelingen vil være ca 60 timer forelesning og ca 30 timer som blir lagt ut til veiledning. I dette ligger det også diskusjoner og aktiv bruk av cases/oppgaver både i individuelt- og gruppeøymed. Studentene må også påregne ulike former for presentasjoner av egne arbeider.

Evaluering:

I løpet av semesteret vil studentene skrive og presentere en markedsplan. Både plan og presentasjon blir karaktersatt og inngår som en del av total karakteren i faget.

Beregning av karakteren i faget:

Individuell presentasjon:	10%
Obligatorisk gruppeoppgave (markedsplan):	40%
Avsluttende skriftlig individuell eksamen:	50%