

KURSBESKRIVELSE

Markedsføringsledelse

1. Studium:	Bachelor i Internasjonal markedsføring og relasjonsledelse Bachelor i i Markedskommunikasjon & merkebygging
2. Kurs:	Markedsføringsledelse
3. Semester:	1. semester
4. Studiepoeng:	10
5. Kursansvarlig:	Høyskolelektor Birger Opstad
6. Antall timer undervisning:	60
7. Nødvendige forkunnskaper:	Generell studiekompetanse
8. Fagbeskrivelse:	I et marked hvor det blir mer av alt og alt blir likere, handler markedsføringen stadig oftere om hvordan bedriften iscenesetter seg selv og sine produkter. Merkebygging handler slik sett om hvordan bedriften gjennom sin markedsføring søker å påvirke publikums forestillinger og assosiasjoner til bedriftens produkter, tjenester eller selve bedriften. I dette kurset får studentene en grunnleggende innføring i begreper og teorier og modeller innen markedsføringsledelse og merkebygging.
9. Mål:	Målet med kurset er å gi en grunnleggende innføring i fagområdene markedsføring og merkebygging. Kurset skal fokusere på forståelsen av sentrale begreper innenfor fagområdene. Denne kunnskapen skal danne basis for videregående kurs innen fagfeltet. Studentene skal lære de grunnleggende prinsipper gjennom å arbeide med aktuelle og praktiske problemstillinger hentet fra næringslivet.

10. Emneoversikt:	<p>Markedsføringens begreper og perspektiver</p> <p>Markedsorientert ledelse</p> <p>Markedsplanleggingsprosessen</p> <p>Foretakts mål, visjon og forretningsidé</p> <p>Foretaksstrategier</p> <p>Situasjonsanalyse</p> <p>Segmentering og målgruppeutvelgelse</p> <p>Målgruppeanalyse</p> <p>Posisjonering og bruk av markedsføringsmiksen</p> <p>Internasjonal markedsføring</p> <p>Merkebyggingens begreper og perspektiver</p> <p>Merkevarestrategi i teori og praksis</p> <p>Markedsføringscase</p>
11. Gjennomføring:	Det vil bli gitt 60 timer kontakt med foreleser.
12. Evaluering (underveis- og sluttevalueringer):	Prosjektoppgave som vektet Bestått/Ikke bestått, samt en 3-timers individuell eksamen som vektet 100 %.
13. Obligatorisk litteratur:	<p>Framnes, Runar og Thjømøe, Hans M. (2001): <i>Markedsføringsledelse</i>. Universitetsforlaget. 449,- ISBN: 8215001173</p> <p>Hem, Leif. E. og Iversen, Nina. (2004): <i>Perspektiver på merkeledelse</i>. Fagbokforlaget.</p>
14. Anbefalt litteratur:	<p>Kotler, Philip. 2005. <i>Markedsføringsledelse</i>. Oslo: Gyldendal akademisk , 627 sider.</p> <p>De Chernatony, Leslie. 2001. <i>From brand vision to brand evaluation</i>. Oxford: Butterworth-Heinemann.</p>