

KURSBESKRIVELSE FOR MARKEDSFØRINGSLEDELSE OG MERKEBYGGING

1. Studium:	BA i markedsføring og internasjonalisering BA i reklame og merkebygging
2. Kurs:	Markedsføringsledelse og merkebygging
3. Semester:	1. semester
4. Studiepoeng:	10
5. Kursansvarlig:	Høyskolelektor Nils M. Høgvold
6. Antall timer undervisning:	Foreleser plikter å ha 50 timer kontakt med studentene i auditoriet/klasserommet.
7. Nødvendige forkunnskaper:	Ingen krav til forkunnskaper
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:	Markedsføringens begreper og perspektiver Markedsorientert ledelse Markedsplanleggingsprosessen Foretakts mål, visjon og forretningsidé

	<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:	<p>Det vil bli gitt 50 timer kontakt med foreleser. Med kontakt med foreleser menes forelesninger i klasser og veiledning enkeltvis og i grupper. I de 50 timene ligger det også diskusjoner og aktiv bruk av cases/oppgaver både i individuelt og gruppeøymed. Studentene må også påregne ulike former for gruppeprosjekter og presentasjoner av egne arbeider.</p>
12. Evaluering (underveis- og sluttevalueringer):	<p>Prosjektoppgave som vektet til 40% løses i grupper på inntil 3 personer, samt en 3 timers individuell skoleeksamen som vektet 60 %.</p>
13. Obligatorisk litteratur med antall sider og pris per bok/hefte:	<p>Kotler, Philip. Siste utgave. Markedsføringsledelse. Oslo: Gyldendal akademisk. Kr 529,-, 627 sider. ISBN: 978-82-05-31582-2</p> <p>Hem, Leif. E. og Iversen, Nina. (2004): Perspektiver på merkeledelse. Fagbokforlaget.</p>
14. Anbefalt litteratur:	<p>Framnes, Runar og Thjømøe, Hans M. (2001): Markedsføringsledelse. Universitetsforlaget. 449,- ISBN: 8215001173</p> <p>De Chernatony, Leslie. 2001. From brand vision to brand evaluation. Oxford: Butterworth-Heinemann.</p>