

KURSBESKRIVELSE FOR Merkebygging

1. Studium:	BA Reiseliv og relasjonsledelse BA Markedsføring og internasjonalisering BA Markedsføring og salgsledelse
2. Kurs:	Merkebygging
3. Semester:	3.semester BA Markedsføring og internasjonalisering 3.semester BA Markedsføring og salgsledelse 4.semester BA Reiseliv og relasjonsledelse
4. Studiepoeng:	10
5. Kursansvarlig:	Førsteamanuensis Rune Bjerke
6. Antall timer undervisning:	Foreleser plikter å ha 50 timer kontakt med studentene i auditoriet/klasserommet.
7. Nødvendige forkunnskaper:	Ingen
8. Fagbeskrivelse:	<p>De fleste bransjer på forbrukermarkeder og bedriftsmarkeder har en markedssituasjon hvor det blir stadig flere tilbydere og hvor etterspørselen ikke nødvendigvis øker. Dette betyr en hardere konkurranse hvor det å skape et sterkt merke blir en suksessfaktor enten om det er en offentlig organisasjon, privat bedrift, kunstinstitusjon, humanitær organisasjon, person, et hotell eller en utdanningsinstitusjon. Det krever meget store ressurser og en god konseptuell forståelse å skape en organisasjons merkebyggingsevne, merkestyrke og finansielle verdier. En av de viktigste ressursene i merkebyggingsprosessen er organisasjonens egen humankapital og da spesielt organisasjonskulturen og HR (human resource) drivere.</p> <p>Dette kurset belyser merkebyggingsfaget i et utside-inn, innside-ut perspektiv som gjenspeiler</p>

	<p>avhengighetsforholdet mellom det indre og det ytre markedet. For eksempel så virker det innlysende at det er sammenhenger mellom ansattes tilfredshet, motivasjon og engasjement og kundetilfredshet. Kurset legger vekt på at det er ikke kun markedsføringsverktøy som bidrar til å styrke merket (f. eks. gjennom økt kjennskap, lojalitet, posisjon, image, omdømme) relativt til konkurrenter, men også lederskap, organisasjonskultur, HR drivere, og branding governance.</p> <p>Kurset gir også kunnskaper og ferdigheter i å lage en merkebyggingsplan som innebærer analyse og forslag til strategier og tiltak. Konkrete forslag til kommunikasjonsverktøy og interne tiltak inngår i slike planer i tillegg til Internettløsninger som både en salgs- og markedsføringskanal og som et merkebyggingsverktøy.</p>
<p>9. Mål:</p>	<p>Kurset skal gi studentene innsikt i merkebyggingsprosessen, hvilke elementer et merke består av, merkestyrke vs merkeverdi og hvordan ledelsen skal organisere og lede det arbeidet som må nedlegges for å utvikle merkebyggingskapabiliteten og å utvikle og etablere et sterkt merke og finansielle verdier både nasjonalt og internasjonalt.</p> <p>Et viktig mål for kurset er at studentene skal jobbe med et reelt næringslivscase og utvikle en merkebyggingsplan som styrker både teoretisk kunnskap og ferdigheter i det å utvikle en plan hvor analyse og strategiforslag inngår.</p>
<p>10. Emneoversikt:</p>	<p>Merkevare, merkedestinasjon, merketjeneste Merkebyggingsprosessen; utside-inn, innside-ut Merkestyrke Merkeidentitet, image og omdømme Merkearkitektur, utvidelser</p>

	<p>Merkestyring</p> <p>Effektanalyser</p>
11. Gjennomføring:	<p>Foreleser har 50 timer studentkontakt. Med studentkontakt 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>Gruppeoppgave (tre personer) – 40 % av endelig karakter.</p> <p>Tre timers skriftlig eksamen (individuelt) – 60 % av endelig karakter.</p>
13. Obligatorisk litteratur med antall sider og pris per bok/hefte:	<p>Samuelsen, B. M., Peretz A. og Lars E. Olsen. 2007. Merkevarerledelse på norsk. Cappelen Akademiske.</p> <p>Rune Bjerke og Nicholas Ind. 2007. Organisasjonsdrevet Merkebygging. Cappelen Akademiske.</p> <p>Forskningsartikler</p>
14. Anbefalt litteratur:	<p>Chaffey, D., Mayer R.; Johnstopn K., and Ellis-Chadwick, F. 2002. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Second Edition. FT Prentice Hall.</p> <p>De Chernatony, Leslie and M. McDonald. 2003. Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets, 3rd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.</p> <p>Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler. 2000. Brand Leadership. New York: Free Press.</p> <p>Hem, Leif Egil og Nina M. Iversen (red.). 2004. Perspektiver på Merkevarerledelse. Fagbokforlaget.</p>