



KURSBESKRIVELSE

MFL1100 Markedsføringsledelse

1. Studium/studier	Bachelor i Markedsføring og internasjonalisering Bachelor i Reklame og merkebygging
2. Studieår/semester	1.studieår - 1.semester
3. Studiepoeng	10
4. Kursansvarlig	Høyskolelektor Adrian Peretz
5. Antall timer	50 timer
6. Forkunnskaper	Generell studiekompetanse.
7. 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.
8. Innhold	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. Aktuelle emner: 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>
9. Gjennomføring	<p>Den timeplanlagte undervisningen legges opp med forelesninger og diskusjoner i klassen. Studentene skal også presentere ulike former for oppgaver i klassen – både gruppevis og individuelt. Det beregnes en betydelig egeninnsats i løpet av kurset.</p>
10. Evaluering	<p>Deleksamen, som er en prosjektoppgave i gruppe på inntil tre studenter, teller 40 % av karakteren i kurset. Arbeidet med prosjektoppgaven starter i begynnelsen av semesteret. Innlevering ca én uke etter slutteksamen.</p> <p>Slutteksamen, tre timer/individuell, teller 60 % av karakteren i kurset.</p>
11. Pensumlitteratur	<p>Hem, Leif Egil, og Nina M. Iversen. 2004. <i>Perspektiver på merkevareledelse</i>. Bergen: Fagbokforlaget. ISBN: 82-450-0116-3. Sider: 269. Pris: 381,-.</p> <p>Kotler, Philip. 2005. <i>Markedsføringsledelse</i>. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk. ISBN: 978-82-05-31582-2. Sider: 627. Pris: 559,-.</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>De Chernatony, Leslie. 2006. <i>From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands</i>. 2nd ed. Oxford: Butterworth Heinemann. ISBN: 978-0-7506-6749-4. Sider: 318. Pris: 378,-.</p> <p>Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe. 2006. <i>Markedsføringsledelse</i>. 7. utg. Oslo: Universitetsforlaget. ISBN: 978-82-15-00831-8. Sider: 624. Pris: 539,-.</p>