

KURSBESKRIVELSE

MKB1100 Merkebygging

| | |
|----------------------|--|
| 1. Studium/studier | BA Markedsføring og internasjonalisering BA Markedsføring og salgsledelse BA Reiseliv og relasjonsledelse BA Reklame og merkebygging |
| 2. Studieår/semester | 2. studieår – 3. semester 2. studieår – 3. semester 3. studieår – 5. semester 2. studieår – 4. semester |
| 3. Studiepoeng | 10 |
| 4. Kursansvarlig | Høgskolelektor Adrian Peretz |
| 5. Antall timer | 50 timer |
| 6. Forkunnskaper | Generell studiekompetanse. |
| 7. Mål | 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 merkebyggingsevnen og å utvikle og etablere et sterkt merke og finansielle verdier både nasjonalt og internasjonalt. 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. |
| 8. Innhold | De fleste bransjer på forbrukermarkeder og bedriftsmarkeder opplever en markedssituasjon hvor det blir stadig flere tilbydere. Etterspørselen øker nødvendigvis ikke. Dessuten må organisasjoner i større grad enn før konkurrere om å rekruttere de beste hodene. Dette betyr en hardere konkurranse hvor det å |

| | |
|------------------|---|
| | <p>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. Organisasjoner må gjøre seg unike og attraktive både mot ansatte og potensielle medarbeidere og mot kundene. Det krever meget store ressurser og en god konseptuell forståelse å skape en organisasjons merkebyggingsevne, merkestyrke og finansielle verdier.</p> <p>En av de viktigste ressursene i merkebyggingsprosessen er organisasjonens egen humankapital og da spesielt organisasjonskulturen og driverne til de menneskelige ressursene. Dette kurset belyser merkebyggingsfaget i et utside-inn, innside-ut (organisasjonsdrevet) perspektiv som gjenspeiler 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.</p> <p>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, menneskelige ressurser og merkeevaluering.</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> |
| 9. Gjennomføring | <p>I timene inngår forelesninger, diskusjoner og aktiv bruk av eksempler/cases/oppgaver både i individuelt og gruppeøymed. Studentene må også påregne ulike former for gruppeprosjekter og presentasjoner av egne arbeider.</p> |
| 10. Evaluering | <p>Deleksamen (prosjektoppgave) som gruppen (inntil tre studenter)</p> |

| | |
|-------------------------|--|
| | <p>skal begynne å jobbe med ved semesterstart – teller 40 % av endelig karakter.</p> <p>Individuell skriftlig eksamen (3 timer) – teller 60 % av endelig karakter.</p> |
| 11. Pensumlitteratur | <p>Bjerke, Rune, og Nicholas Ind. 2007. <i>Organisasjonsdrevet merkebygging</i>. Oslo: Cappelen akademisk. ISBN: 978-82-02-27547-1. Sider: 276. Pris: 458,-.</p> <p>Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz, og Lars Erling Olsen. 2007. <i>Merkevareledelse på norsk</i>. Oslo: Cappelen akademisk. ISBN: 978-82-02-24915-1. Sider: 398. Pris: 548,-.</p> |
| 12. Anbefalt litteratur | <p>Chaffey, Dave, Kevin Johnson, Richard Mayer, og Fiona Ellis-Chadwick. 2006. <i>Internet marketing: strategy, implementation and practice</i>. 3rd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall. ISBN: 0-273-69405-7. Sider: 550. Pris: 615,-.</p> <p>De Chernatony, Leslie, og Malcolm McDonald. 2003. <i>Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets</i>. 3rd ed.. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN: 0-7506-5980-7. Sider: 467. Pris: 345,-.</p> <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>Aaker, David A., og Erich Joachimsthaler. 2000. <i>Brand leadership</i>. New York: Free Press. ISBN: 0-7432-0767-x. Sider: 351. Pris: 188,-.</p> |