



## EMNEBESKRIVELSE

### 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. Emneansvarlig	Førstelektor Adrian Peretz
5. Antall timer	50 timer
6. Forkunnskaper	Generell studiekompetanse.
7. Mål	Målet med emnet er å gi en grunnleggende innføring i markedsføring og markedsføringsledelse. Kurset skal fokusere på forståelsen av sentrale begreper innenfor fagområdet. 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 dette emnet får studentene en grunnleggende innføring i begreper og, teorier og modeller innen markedsføringsledelse. Studentene skal settes i stand til å utforme og begrunne en markedsplan. I dette arbeidet er det viktig å få et bevisst forhold til muligheter og trusler en bedrift står overfor i markedet og de styrker og svakheter bedriften opplever internt når man sammenligner med konkurrentene. Aktuelle emner: Markedsføringens begreper og perspektiver Markedsorientert ledelse Markedsplanleggingsprosessen Foretakts mål, visjon og forretningsidé Foretaksstrategier

	<p>Markedsstrategier</p> <p>Situasjonsanalyse</p> <p>Segmentering og målgruppeutvalgelse</p> <p>Målgruppeanalyse</p> <p>Posisjonering og bruk av markedsføringsmiksen</p> <p>Tjenestemarkedsføring</p> <p>Produktutvikling</p> <p>Konkurransestrategier</p> <p>Analyse av bedriftsmarkeder og bedrifters kjøpsadferd</p> <p>Merkebygging</p> <p>Internasjonal markedsføring</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 to uker før slutteksamen.</p> <p>Slutteksamen, tre timer/individuell, teller 60 % av karakteren i kurset.</p>
11. Pensumlitteratur	<p>Kotler, Philip. 2005. <i>Markedsføringsledelse</i>. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk. ISBN: 978-82-05-31582-2. (627 s) Pris: 559,-.</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe. 2006. <i>Markedsføringsledelse</i>. 7. utg. Oslo: Universitetsforlaget. ISBN: 978-82-15-00831-8.</p>