

## EMNEBESKRIVELSE

### MKB1100 Merkebygging

1. Studium/studier	Bachelor i Markedsføring og internasjonalisering Bachelor i Markedsføring og salgsledelse Bachelor i Reiseliv og relasjonsledelse
2. Studieår/semester	2. studieår – 3. semester 2. studieår – 3. semester 2. studieår – 4. semester
3. Studiepoeng	10
4. Emneansvarlig	Førstelektor Adrian Peretz
5. Antall timer	50 timer
6. Forkunnskaper	Generell studiekompetanse.
7. Mål	<p>Emnet skal gi studentene oversikt over merkebyggingsprosessen, og gjør de i stand til å utarbeide en merkeplan som omfatter valg av posisjon, merkestrategi samt kjennskap og kunnskapsmål.</p> <p>Studenten skal forstå 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.</p> <p>Et viktig mål for emnet 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>
8. Innhold	De fleste bransjer på forbrukermarkeder og bedriftsmarkeder opplever en markedssituasjon der det blir stadig flere tilbydere, uten at etterspørselen nødvendigvis øker. Dette innebærer en hardere konkurranse hvor det å skape et sterkt merke blir en suksessfaktor enten det dreier seg om en offentlig organisasjon, privat bedrift, kunstinstusjon, humanitær organisasjon, person,

	<p>et hotell eller en utdanningsinstitusjon. Det krever meget store ressurser og en god konseptuell forståelse å utvikle en organisasjons merkebyggingsevne, merkestyrke og finansielle verdier.</p> <p>Dette emnet belyser også 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>Emnet legger vekt på at studentene skal kunne utarbeide en realistisk merkeplan som omfatter valg av målgruppe og posisjon; mål for kjennskap og kunnskap (assosiasjoner); samt bruk av merkeelementer, merkeutvidelser og markedskommunikasjon for et å bygge et merke.</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 (tre studenter pr. gruppe) skal begynne å jobbe med ved semesterstart, teller 40 % av endelig karakter. Presentasjon av gruppens arbeid i klassen inngår i evalueringen (10 av 40 %).</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. (276 s.) Pris: 458,-</p> <p>Samuelson, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2007. <i>Merkevareledelse på norsk</i>. Oslo: Cappelen akademisk. ISBN: 978-82-02-24915-1. (388 s.) Pris: 548,-</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Chaffey, Dave. 2009. <i>Internet marketing: strategy, implementation and practice</i>. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall. ISBN: 9780273717409</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</p> <p>Hem, Leif Egil og Nina M. Iversen. 2004. <i>Perspektiver på merkevareledelse</i>. Bergen: Fagbokforlaget. ISBN: 978-82-450-0116-7</p> <p>Aaker, David A. og Erich Joachimsthaler. 2000. <i>Brand leadership</i>. New York: Free Press. ISBN: 0-7432-0767-x</p>
--	--