

**EMNEBESKRIVELSE**  
**MKF1100 Markedsføring**  
Fellesemne

1. Studieløp	Bachelor i Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling Bachelor i Markedsføring Bachelor i Reiseliv
2. Semester	1. semester
3. Antall studiepoeng	7,5
4. Emneansvarlig	Førsteamanuensis Adrian Peretz
5. Antall timer	36 timer
6. Krav til forkunnskaper	Generell studiekompetanse
7. Læringsmål	<p><u>Kunnskapsmål:</u> Målet med emnet er å gi en grunnleggende innføring i markedsføringsfaget og i markedsføringsledelse. Kurset skal fokusere på forståelsen av sentrale begreper og modeller innenfor fagområdet. Denne kunnskapen skal gi et grunnlag som andre emner i bachelorstudiene bygger videre på. Målet med emnet er å gi studentene en grunnleggende forståelse for alle fagområdene som inngår i en bedrifts markedsføring.</p> <p><u>Ferdighetsmål:</u> Studentene skal kunne sette opp en markedsplan som skal strukturere det planmessige arbeidet fra målsettinger til tiltak. Det er spesielt den planmessige tilnærmingen til det å identifisere og løse utfordringer som er viktig. Studentene skal også være i stand til å se hvordan de andre emnene i sin bachelorstudie til sammen utgjør en helhet.</p> <p><u>Holdningsmål:</u> Dette emnet gir studentene et rammeverk for hele bachelorstudiet de skal ta fatt på – slik at de kan sette de enkelte emnene de vil møte på første, andre og tredje studieår inn i en helhet. Gjennom dette emnet vil studentene også begynne å danne seg et bilde av alle karrieremulighetene som finnes innenfor markedsføring og begynne å tenke på hvilken spesialisering de har lyst til å ta fatt på.</p>
8. Innhold	I dette emnet får studentene en grunnleggende innføring i

	<p>begreper og, teorier og modeller innen markedsføringsledelse. Det legges vekt på å dekke forholdsvis vidt for å gi den nødvendige oversikten – og det forsettes at aktuelle tema vil bli bygget videre innenfor studieløpsemner og spesialiseringer. Den viktigste rammen er selve markedsplanen – med de sentrale begrep og modeller som det er naturlig å bruke i arbeidet med en slik plan.</p> <p>Aktuelle emner: Markedsføringens begreper og perspektiver Markedsorientert ledelse Markedsplanleggingsprosessen Foretakts mål, visjon og forretningsidé Markedsstrategier Situasjonsanalyse Segmentering og målgruppeutvalgelse Posisjonering og bruk av markedsføringsmiksen Tjenestemarkedsføring Produktutvikling Konkurransestrategier Analyse av bedriftsmarkeder og bedrifters kjøpsadferd Merkevarebygging Internasjonal markedsføring</p>
9. Gjennomføring	Den timeplanlagte undervisningen legges opp med forelesninger og diskusjoner i klassen. Det vil bli lagt opp til flere case diskusjoner i klassen – der case utdeles på forhånd og det forventes at studentene kan presentere og diskutere casene i klassen. Det beregnes en betydelig egeninnsats i løpet av emnet.
10. Vurdering	Individuell skriftlig eksamen på tre timer som teller 100 % av karakteren i emnet.
11. Pensumlitteratur	<p>Kotler, Philip. 2005. <i>Markedsføringsledelse</i>, 3. utg. Oslo : Gyldendal akademisk. ISBN: 978-82-05-31582-2. (utvalgte kapitler, ca. 450s). Pris: 419,-</p> <p>Hem, Leif Egil og Nina M. Iversen. 2004. <i>Perspektiver på merkevareledelse</i>. Bergen: Fagbokforlaget. ISBN: 978-82-450-0116-7 (259 s – utvalgte kapitler utgjør ca. 200 s). Pris: 419,-</p> <p><b>Kompendium for emnene MKF1100 Markedsføring og MEO110 Akademisk lesing og skriving selges på Norli i Kirkegata, hvor følgende artikler er pensum for MKF1100:</b> Rust, Roland T., Tim Ambler, Gregory S. Carpenter, V. Kumar og Rajendra K. Srivastava. 2004. Measuring marketing</p>

	<p>productivity : current knowledge and future directions, <i>Journal of Marketing</i>, 68(4):76-89.</p> <p>Vaaland, Terje I., Morten Heide og Kjell Grønhaug. 2008. Corporate Social Responsibility : investigating theory and research in the marketing context, <i>European Journal of Marketing</i>, 42(9/10):927-953.</p>
12. Anbefalt litteratur	