

## EMNEBESKRIVELSE

### MKB1100 Merkebygging

1. Studium/studier	Bachelor i Markedsføring og internasjonalisering Bachelor i Markedsføring og salgsledelse
2. Studieår/semester	2. studieår – 3. semester
3. Studiepoeng	10
4. Emneansvarlig	Førsteamanuensis 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	<p>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, kunstinstitusjon, humanitær organisasjon, person, 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>Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. <i>Merkevareledelse på norsk</i>, 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk. ISBN: 978-82-02-31353-1. (388 s.) Pris: 498,-</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Chaffey, Dave. 2009. <i>Internet marketing: strategy, implementation and practice</i>. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall. ISBN: 978-0-273-71740-9</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: 9781439172919</p>
--	---