

KURSBESKRIVELSE FOR Merkebygging

1. Studium:	BA Reiseliv og relasjonsledelse
2. Kurs:	Merkebygging
3. Semester:	4.
4. Studiepoeng:	10
5. Kursansvarlig:	Førsteamanuensis Rune Bjerke
6. Antall timer undervisning	50
7. Nødvendige forkunnskaper:	Ingen
8. Kursbeskrivelse:	<p>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 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 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,</p>

	<p>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. Mål:	<p>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 merkebyggingskapabiliteten og å utvikle og etablere et sterkt merke og finansielle verdier både nasjonalt og internasjonalt.</p> <p>Et viktig mål for kurset er at studentene skal jobbe med et reelt næringslivs case og utvikle en merkebyggingsplan som styrker både teoretisk kunnskap og ferdigheter i det å utvikle en plan hvor analyse og strategiforslag inngår.</p>
10. Emneoversikt:	<p>Merkevare, merkedestinasjon, merketjeneste</p> <p>Merkebyggingsprosessen; utside-inn, innside-ut</p> <p>Organisasjonsdrevet merkebygging</p> <p>Merkebyggingsevnen</p> <p>Merkestyrke</p> <p>Merkeidentitet</p> <p>Merkearkitektur, utvidelser</p> <p>Merkeevaluering</p> <p>Effektanalyser</p>
11. Gjennomføring:	<p>Foreleser har 50 timer studentkontakt. Med studentkontakt menes forelesninger i klasser og veiledning enkeltvis og i grupper. I de 50 timene ligger det også diskusjoner og aktiv bruk av cases/oppgaver både i individuelt og gruppeøymed.</p> <p>Studentene må også påregne ulike former for gruppeprosjekter og presentasjoner av egne arbeider</p>
12. Evaluering (underveis- og sluttevalueringer)	<p>Gruppeoppgave (tre personer) inkl. skriftlig rapport og presentasjon – 40 % av endelig karakter.</p> <p>Tre timers skriftlig eksamen (individuelt) – 60 % av endelig</p>

:	karakter.
13. Obligatorisk litteratur med antall sider og pris per bok/hefte:	<p>Samuelsen, B. M., Peretz A. og Lars E. Olsen. 2007. Merkevareledelse på norsk. Cappelen Akademiske, 398 s, 498 kr. ISBN: 978-82-02-24915-1</p> <p>Bjerke, Rune og Nicholas Ind. 2007. Organisasjonsdrevet Merkebygging. Cappelen Akademiske, 276 s, kr 458. ISBN: 978-82-02-27547-1</p> <p>Forskningsartikler som legges på LUVIT:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. From destination brand to location brand - 9 s 2. Poland: Exploring the relationship between the national brand and national culture - 17 s 3. New Zealand 100% Pure: The creation of a powerful niche destination brand - 20 s 4. Country equity and country branding: Problems and prospects - 21 s 5. Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building of a destination brand - 11 s
14. Anbefalt litteratur:	<p>Chaffey, D., Mayer R.; Johnston K., and Ellis-Chadwick, F. (2002) 2003. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. FT Prentice Hall. 484 s. 3. utg., 2006</p> <p>De Chernatony, Leslie and M. McDonald. 2003. Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets, 3rd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann. 467 s. ISBN: 0-7506-5980-7</p> <p>Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler. 2000. Brand Leadership. New York: Free Press. XII, 351 s. ISBN: 0-7432-0767-x</p> <p>Hem, Leif Egil og Nina M. Iversen (red.). 2004. Perspektiver på Merkevareledelse. Bergen : Fagbokforlaget. 269 s. ISBN 82-450-0116-3</p>

