

EMNEBESKRIVELSE

KRP2200 Kreative prosesser II

1. Studium/studier	Bachelor i Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling (KIF)
2. Studieår/semester	2. studieår, 4. semester
3. Studiepoeng	10
4. Kursansvarlig	Høyskolelektor Helene Sætersdal
5. Antall timer	50 timer
6. Forkunnskaper	Generell studiekompetanse og gjennomført emnet Kreative prosesser I.
7. Mål	Målet med kurset er todelt: å gi en grunnleggende innføring i fagområdet markedsføring og knytte dette opp mot kreativitet og kreative prosesser. Emnet skal fokusere på forståelsen av sentrale begreper innenfor markedsføring. Denne kunnskapen skal danne basis for hvordan studentene kan jobbe med dette kreativt. Studentene skal lære de grunnleggende prinsipper gjennom å arbeide med aktuelle og praktiske problemstillinger hentet fra næringslivet
8. Innhold	Emnet omhandler ulike teoretiske retninger innen markedsføring og kreativitet. Innenfor kreativitet vil det inngå ulike kreative teknikker. Aktuelle emner i markedsføring er: Markedsføringens begreper og perspektiver Markedsorientert ledelse Markedsplanleggingsprosessen Foretakts mål, visjon og forretningsidé Situasjonsanalyse Segmentering og målgruppeutvelgelse Målgruppeanalyse Posisjonering og bruk av markedsføringsmiksen

	Internasjonal markedsføring Merkebyggingens begreper og perspektiver Merkevarestrategi i teori og praksis
9. Gjennomføring	Prosjektbasert læring. Studentene skal bruke mesteparten av tiden på design, gjennomføring og presentasjon av konstruerte og reelle prosjekter.
10. Evaluering	Emnet avslutter med innlevering av en prosjektoppgave som teller 60 % av karakteren, og en individuell eksamen på tre timer som teller 40 % av karakteren. Muntlig presentasjon av prosjektoppgaven må være godkjent før individuell eksamen kan gjennomføres.
11. Pensumlitteratur	Kotler, Philip. 2005. <i>Markedsføringsledelse</i> . 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk. ISBN: 978-82-05-31582-2. (627 s) Pris: 559,- Lerdahl, Erik. 2007. <i>Slagkraft: håndbok i idéutvikling</i> . Oslo: Gyldendal akademisk. ISBN: 978-82-05-36286-4 (268 s) Pris: 348,-
12. Anbefalt litteratur	