

EMNEBESKRIVELSE MAF1100 Markedsføring

1. Studium/studier	Bachelor i Hotell- og relasjonsledelse Bachelor i Reiseliv og relasjonsledelse
2. Studieår/semester	1.studieår – 2.semester
3. Studiepoeng	10
4. Emneansvarlig	Førstelektor Kristen Albert Ellingsen
5. Antall timer	50 timer
6. Forkunnskaper	Generell studiekompetanse
7. Mål	<p>Målet med emnet er å gi studentene en grunnleggende forståelse for de elementene og de funksjonene som markedsføringsfaget skal ivareta.</p> <p>Etter endt kurs skal studentene ha tilegnet seg kunnskaper om de ulike oppgavene og aktivitetene som inngår i arbeidet med å markedsføre en reiselivsbedrift eller en destinasjon. Dette innebærer at studentene etter endt kurs skal være i stand til å delta i planleggingen av reiselivsbedriftens ulike markedsføringsoppgaver, samt delta i gjennomføringen av ulike markedsføringsoppgaver i reiselivsbedriften. Emnet markedsføring skal formidles ut fra et ”relasjons- og nettverksperspektiv”, noe som også innebærer et forbrukersosiologisk perspektiv på markedsføringens etterspørselsside.</p>
8. Innhold	<p>Hovedelementene i emnet vil være:</p> <p>Markedsføring som fag (markedsføringsfagets innhold og utvikling)</p> <p>Markedsplanlegging (bedriftens planhierarki, samt de ulike elementene som inngår i bedriftens markedsplan)</p> <p>Kjøpsadferd på forbrukervaremarkedet</p> <p>Markedssegmentering og målgruppeutvelgelse</p>

	Bedriftens konkurransevirkemidler Produkt og produktledelse Distribusjon Pris og prisfastsettelse Markedskommunikasjon og meningspåvirkning
9. Gjennomføring	Forelesninger, diskusjoner, arbeid med oppgaver og ulike case, samt studentfremlegg.
10. Evaluering	Individuell slutteksamen på tre timer teller 100 % av karakteren i emnet.
11. Pensumlitteratur	Ellingsen, Kristen Albert og Mehmet Mehmetoglu, red. 2005. <i>Perspektiver på markedsføring av reiseliv</i> . Bergen: Fagbokforlaget. ISBN: 9788245002492 (250 s inngår i pensum) Pris: 412,- Ellingsen, Kristen Albert og Tom Rosendahl. 2001. <i>Markedsføring for reiselivet</i> . Oslo: Cappelen akademisk. ISBN: 9788202198565 (367 s) Pris: 398,-
12. Anbefalt litteratur	Kontakt emneansvarlig.