



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. Emneansvarlig | Førsteamanuesis Nicholas Ind |
| 5. Antall timer | 50 timer |
| 6. Anbefalte forkunnskaper | Gjennomført emnet KRP1100 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. Vurdering | Emnet avslutter med innlevering av en prosjektoppgave som teller 60 % av karakteren, og en individuell 3 timers skriftlig eksamen som teller 40 % av karakteren. |
| 11. Pensumlitteratur | Kotler, Philip. 2005. <i>Markedsføringsledelse</i> . 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk. ISBN: 978-82-05-31582-2. (627 s) Pris: 559,- |
| 12. Anbefalt litteratur | Vargo, Stephen L. og Robert F. Lusch. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. <i>Journal of Marketing</i> , 68 (1):1-17. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=12142574&site=ehost-live&scope=site (lesedato: 11. november 2010) |