



MRK 9920 Markedsplanlegging og strategi

Studium

Diplommarkedsførerstudiet - Markedsføring internasjonalisering og ledelse (3. år), Diplommarkedsførerstudiet - Markedskommunikasjon (3. år)

Kursansvarlig

Arne Morten Ulvnes

Institutt

Markedsføring

Semester

Heltid: Vår

Vekttall

4

Mål

Kurset har som mål å sette studentene i stand til å analysere og lede samspillet mellom bedriftens interne ressurser for å utnytte muligheter og motvirke trusler i eksisterende og nye markeder. Dette forutsetter en grundig innføring i bedriftens interne kapabiliteter, rutiner og beslutningsstrukturer. I tillegg gis det en grundig innføring i bedriftens eksterne konkurranseforhold og relasjoner til kunder, leverandører og samarbeidspartnere. Med basis i dette skal studenten settes i stand til å utvikle fleksible markedsplaner tilpasset ulike bedrifters og produkters behov og orientering mot markedet. Det er videre et mål at kurset skal gi studenten et helhetsbilde på marketing, der dette kurset sammen med kunnskapene fra tidligere kurs anvendes i form av planleggings- og strategiutvikling.

Forkunnskaper

Kurset bygger på kunnskaper studentene har tilegnet seg i andre markedsføringskurs gjennom studiet.

Obligatorisk litteratur

Lehmann, Donald R. and Russell S. Winer. 2001. *Analysis for marketing planning* . 5th ed. Boston, Mass.: Irwin/McGraw-Hill.
Aaker, David A. 2001. *Strategic market management* . 6th ed. New York: Wiley.
Ulvnes, Arne Morten. 2002. *Kompedium i markedsplanlegging og -strategi* . Sandvika: Handelshøyskolen BI.
Haugland, Sven A. 1996. *Samarbeid, allianser og nettverk* . Oslo: Tano Aschehoug.

Anbefalt litteratur

Thompson, Arthur A. and A. J. Strickland III. 2001. *Crafting and implementing strategy: Text and readings* . 12th ed. Boston, Mass.: Irwin/McGraw-Hill.
McDonald, Malcolm. 1999. *Marketing plans: How to prepare them, how to use them*. 4th ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
Thjømøe, Hans Mathias. 1999. *Markedsplanlegging i praksis: teorier og simuleringsmodellene: MaxPro* . Asker: Singularis.

Emneoversikt

1. Markedsorientering
2. Definisjoner og mål
3. Planleggingsprosessen
4. Innholdet i en markedsplan
5. SWOT-analyse
6. Ekstern analyse
 - Kundeanalyse

- Definisjon av konkurrenter og konkurranse
- Analyse av bransjen og markedet
- Konkurrentanalyse
- Usikkerhet
- 7. Intern Analyse
 - Bedriftens kapabiliteter
 - Produkter
 - VRIO
 - Lønnsomhet
- 8. Markedets potensiale og prognoser
- 9. Alternative strategier
 - Konkurransestrategier (differensierer, kostnadsleder, fokuserer)
 - Vekststrategier
 - Diversifisering
 - Strategier i avtagende og fiendtlige marked
 - Samarbeidsstrategier, allianser og nettverk
 - Globale strategier
- 10. Analyser og produktstrategi
- 11. Konkurrere gjennom kundeforhold (Loyalitet, tillit, kvalitet og tilfredshet)
- 12. Tilpasning av strategien til bedriftens situasjon
- 13. Ledelse, organisering og styring av strategiprosessen internt (internmarkedsføring)
- 14. Implementering av valgt strategi og kontroll
- 15. Gjennomføring og kontroll av kommunikasjon-, pris-, distribusjon- og kundeserviceplaner.

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres med 72 kurstimer. Undervisningen baseres på forelesninger, plenumsdiskusjoner, gruppediskusjoner og veiledning knyttet til gjennomføring av en oppgave som gjennomføres underveis i kurset.

Eksamen

Kurset avsluttes med innlevering av en fagoppgave over en - 1 - uke og en individuell skriftlig kontrolleksamen på tre timer. Fagoppgaven kan løses individuelt eller av en gruppe på inntil tre studenter sammen. For kontrolleksamen gis karakteren Bestått / Ikke bestått. Både fagoppgaven og kontrolleksamen må bestås for å oppnå godkjent karakter i MRK 9920, 4 vekttall, men de to eksamener må ikke nødvendigvis avlegges i samme semester.

Eksamenskoder(r)

MRK 99201 Markedsplanlegging og strategi - Fagoppgave 1 uke, som utgjør 100% av kurset MRK 9920, 4 vekttall

MRK 99202 Markedsplanlegging og strategi - Kontrolleksamen, skriftlig tre timers eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt for fagoppgaven.

Kontinuasjon

Ved neste ordinære gjennomføring av eksamen.