



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2003/2004

MRK 9920 Markedsplanlegging og strategi

Studium

Ikke angitt

Kursansvarlig

Arne M Ulvnes

Institutt

Markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

12

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 at studentene tilegner seg en inngående forståelse av bedriftens interne kapabiliteter, rutiner og beslutningsstrukturer. Videre skal studentene tilegne seg kunnskap og forståelse om bedriftens eksterne konkurranseforhold og relasjoner til kunder, leverandører og samarbeidspartnere. Med basis i dette vil studentene 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 studentene 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. 2002. *Analysis for marketing planning* . 5th ed. Boston, Mass.: McGraw-Hill/Irwin.
Aaker, David A. 2001. *Strategic market management* . 6th ed. New York: Wiley.
Haugland, Sven A. 1996. *Samarbeid, allianser og nettverk* . Oslo: Tano Aschehoug.
Ulvnes, Arne Morten. 2003. *Kompendium i markedsplanlegging og -strategi* . Sandvika: Handelshøyskolen BI.

Anbefalt litteratur

Lehmann, Donald R. and Russell S. Winer. 2002. *Product Management* . 3rd ed. Boston, Mass.: McGraw-Hill/Irwin.
Thompson, Arthur A. and A. J. Strickland III. 1997. *Crafting and implementing strategy: text and readings* . 10th ed. Boston, Mass.: Irwin/McGraw-Hill.
McDonald, Malcolm. 2002. *Marketing plans: how to prepare them, how to use them*. 5th 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
 - Marketingstrategier (Prisstrategier, kommunikasjonsstrategier, produktstrategier, distribusjonsstrategier)
 - 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 kundelevet verdi (Lojalitet, 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 og plenumsdiskusjoner, gruppediskusjoner og plenumsveiledning knyttet til valgte cases. Kurset krever betydelig egeninnsats.

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, 12 studiepoeng, men de to eksamener må ikke nødvendigvis avlegges i samme semester.

Eksamenskode(r)

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

MRK 9920, 12 studiepoeng

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.