



MRK 2304 Merkevarebygging

Studium

Bachelorstudiet i Markedskommunikasjon (2. år)

Kursansvarlig

Bendik Samuelsen

Institutt

Markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

6

Branding eller merkevareutvikling og -ledelse er et fagområde som angår nær sagt alle som jobber i privat og offentlig sektor. Merkeareutvikling handler mye om forståelse av posisjonering og verdiskapning for kunder, med den hensikt å bli en foretrukket leverandør av en vare eller tjeneste. Ettersom stadig flere sektorer innen økonomien blir konkurranseutsatt, innebærer dette at kunder vil ha valg mellom alternative leverandører. I denne situasjonen kan man si at folk flest oppfører seg som kunder som velger mellom ulike merker for tilfredsstillelse av behov.

Dette er et grunnleggende kurs i merkevareutvikling og -ledelse. Det har et vidt fokus, og legger vekt på at det å utvikle merkevarer handler om mer enn å skape reklame. En merkevare skapes av en hel organisasjon, og posisjoneres overfor en målgruppe. Forståelsesrammen som legges til grunn i dette kurset er at en merkevare eksisterer i kundens hode, som en mental representasjon eller posisjon av en foretrukket leverandør. I så måte har dette kurset et sterkt fokus på kunden, og legger verdiskapning for kunden til grunn for strategier i merkevareutviklingen. Dette kurset tar derfor utgangspunkt i den kunnskap studenten har etablert fra grunnleggende kurs i markedsføringsledelse generelt, og i særdeleshet forbrukeratferd.

Mål

Studenten skal etablere kunnskap og forståelse for sentrale begreper og modeller som brukes i merkeareledelse. Mer eksplisitt betyr dette at studenten gjennom kurset skal::

- Utvikle forståelse for hvordan et merke kan være representert i kundens hode
- Utvikle forståelse for basisprinsipper for en merkearestrategi
- Utvikle kjennskap til ulike virkemidler relatert til merkeelementer
- Utvikle kunnskap om ledelse av merker i mer enn ett marked
- Utvikling av kunnskap knyttet til merkekrisehåndtering
- Få kjennskap til ledelse av merker over tid, dvs. revitalisering og reposisjonering
- Få kjennskap til verdifastsettelsesmetoder

Forkunnskaper

MRK 1080 Forbrukeratferd, eller MRK 2280 Forbrukeratferd, eller tilsvarende, og MRK 8614 Markedsføringsledelse eller tilsvarende.

Obligatorisk litteratur

Riezebos, Rik, Bas Kist and Gert Koostra. 2003. *Brand Management : a theoretical and practical approach*. Harlow, N.J.: Financial Times/Prentice Hall.

Hem, L. & Iversen, N. 2004. *Perspektiver på merkeareledelse*. Bergen: Fagbokforlaget

To caseoppgaver gitt på første forelesning

Anbefalt litteratur

Keller, Kevin Lane. 2002. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Aaker, David A and Erich Joachimsthaler. 2000. *Brand leadership*. New York: Free Press.

Kapferer, Jean-Nöel. 1997. *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 2nd ed. London : Kogan Page.

Aaker, David A. 1996. *Building strong brands*. New York: Free Press.

De Chernatony, Leslie. 2001. *From brand vision to brand evaluation: strategically building and sustaining brands*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Emneoversikt

- Historien bak merkevareutviklingen fram til i dag
- Kundebasert merkevarekapital (customer based brand equity)
- Basisprinsipper for en merkevarestrategi
 - merkevareanalyse
 - meningsskaping,
 - posisjonering,
 - brand image,
 - brand added value,
 - brand personality and brand identity
 - consumer-brand relationships
 - ulike tilnærminger til merkevareutvikling
- Ulike virkemidler relatert til merkeelementer:
 - merkenavnvalg
 - design
 - varemerkelovgivning
- Ledelse av merker i flere enn ett marked
 - utvikling av merkeporteføljer
 - merkeutvidelser, dvs. kategori- og linjeutvidelser
- Merkekrisehåndtering
- Ledelse av merker over tid, dvs. revitalisering og reposisjonering
- Verdifastsettellesmetoder

Dataverktøy

Dataverktøy vil ikke bli brukt i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset vil bli gjennomført med forelesninger av teori og arbeid i mindre grupper. Gruppearbeidet favner de to casene som gis i første forelesning. Disse vil bli gjennomgått i plenum, og det legges opp til at studentene skal være sterkt deltakende og involvert i casediskusjonene. Kurset gjennomføres med 36 timer fordelt på 30 timer forelesninger og 6 timer casearbeid. Hvert av de to casene vil bestå av 2 til 3 konkrete oppgaver.

Caseopplegget organiseres på følgende måte: Det gjennomføres en tre timers sesjon for hvert case med oppgaver. Hver av disse sesjonene gjennomføres slik: I første time velger foreleser ut en gruppe studenter som presenterer sin løsning på oppgave 1 for resten av klassen. Samtidig velges en opponentgruppe. Disse diskuterer løsningen, og etter hvert åpnes det også for kommentarer fra resten av klassen. I andre time gjentas dette for oppgave 2, men med ny presentasjonsgruppe og en ny opponentgruppe. Tredje time benytter foreleser til å oppsummere caset og trekke konklusjoner.

Siden det på eksamen vil komme spørsmål relatert til casene er det viktig at studentene jobber aktivt med å løse oppgavene, og er tilstede ved gjennomgangen..

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Eksamenskode(r)

MRK 23041- Skriftlig eksamen som teller 100% for å oppnå godkjent karakter i kurset MRK 2304 Merkevarebygging, 6 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler tillatt

Kontinuasjon

Ved neste gangs gjennomføring av kurset