



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2004/2005

MRK 2400 Markedsplanlegging og produktledelse

Studium

Bachelorstudiet i Markedsføring (3. år)

Kursansvarlig

Sangeeta Singh

Institutt

Markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

9

Mål

Kurset er designet for å gi en forståelse av hvilken type markedsplanlegging som leder til utvikling av suksessfulle strategier for produktledelse. Kurset har to deler. Den første delen består av markedsplanlegging med fokus på analyse av informasjon vedrørende et produkts miljø, kunder og konkurrenter. Den andre delen av kurset bygger videre på dette grunnlaget for å gjøre studentene kjente med kompleksiteten i produktstrategi og ledelse. Produktstrategi er kjernen i et selskaps overordnede strategi og må således inneha en sentral rolle i selskapets planlegging og handling. Det er derfor nødvendig å ha dybde-kunnskap om produktledelse og strategi både mht. fenomenets karakter og utøvelse i praksis. Produktledelse vil først bli belyst gjennom viktige teoretiske fundament som: produkt klassifisering, kjøpsatferd, produktets livssyklus og produktporteføljer. Dermed vil studentene bli gjort kjent med de ulike trinnene i utvikling og ledelse av nye produkter fra introduksjon til modning eller avvikling. Det overordnede vekt i dette kurset er å få studentene til å forstå sammenhengen mellom markedsplanlegging og produktledelse.

Forkunnskaper

Dette kurset er basert på kunnskaper studentene har tilegnet seg gjennom andre markedsføringskurs i løpet av studiet.

Obligatorisk litteratur

Lehmann, Donald R. and Russell S. Winer. 2002. *Analysis for marketing planning*. 5th ed. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.

Baker, Michael and Susan Hart. 1999. *Product strategy and management*. London: Prentice Hall/Pearson Education.

Andre artikler og cases vil bli delt ut i løpet av kurset.

Anbefalt litteratur

Lehmann, Donald R. and Russell S. Winer. 2002. *Product management*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.

Aaker, David. 2001. *Strategic market management*. 6th ed. New York, NY: John Wiley and Sons.

Emneoversikt

Del I: Markedsplanlegging

1. Definere konkurransesituasjonen
2. Bransjenanalyse
3. Konkurrentanalyse
4. Kundeanalyse
5. Lage prognoser

Del II: Produktledelse

1. Teoretisk fundament- produkt strategi, product klassifisering, kjøpsatferd, produktets livssyklus, produktportefølger
2. Utvikling av nye produkter
3. Produktledelse- introduksjon av nye produkter, håndtering av vekst, håndtering av modne produkter
4. Produkt avvikling

Dataverktøy

Pc-baserte verktøy er ikke i bruk i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset består av 54 undervisningstimer, undervisningen er basert på forelesninger, plenumsdiskusjoner, og felles veiledning. Kurset krever omfattende individuell innsats.

Eksamen

Studentene evalueres basert på en fagoppgave bestående av et praktisk case. Studentene vil bli bedt om å

utvikle en markedsplan for en gitt casebedriften og designe en produktstrategi eller strategier basert på markedsplanen. Studentene må arbeide i grupper på 2 til 3 personer for å klare eksamen på 2 uker.

Eksamenskode(r)

MRK 24001 – fagoppgave, teller 100% for karakter i MRK 2400

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen gis vanligvis ved slutten av neste semester.