



MRK 2414 Markedsføringsledelse

Studium

Bachelorstudiet i bank og finans (SF), Bachelor of Management, Bachelorstudiet i bedriftsøkonomi og ledelse (1. år), Bachelor of Management, Bachelorstudiet i finans (1. år), Bachelor of Management, Bachelorstudiet i forretningsjus (1. år), Bachelor of Management, Bachelorstudiet i IT-ledelse (2. år), Bachelor of Management, Bachelorstudiet i Kultur og ledelse (1. år), Bachelor of Management, Bachelorstudiet i Markedsføring (1. år), Bachelor of Management, Bachelorstudiet i Markedsføring og ledelse (1. år), Bachelor of Management, Bachelorstudiet i reiseliv- og serviceledelse (1. år), Bachelor of Management, Bachelorstudiet i Revisjon (1. år), Bachelor of Management, Bachelorstudiet i varehandelsledelse (1. år), Bachelor of Management, Bachelorstudiet i økonomi- og næringslivsjournalistikk (1. år), Bachelor of Management, Bachelorstudiet i økonomi og administrasjon (1. år), Bachelor of Management, Bankkandidat BI (SF), Bachelor of Management, Handelskandidatstudiet (1. år), Bachelor of Management, Årsenhet i bedriftsøkonomi, Bachelor of Management, Årsenhet i markedsøkonomi, Bachelor of Management

Kursansvarlig

Håvard Hansen

Institutt

Markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

6

Mål

Målet med kurset er å gi en grunnleggende innføring i faget markedsføring. Kurset skal fokusere på forståelsen av sentrale begreper i markedsføring. Denne kunnskapen danner basis for videregående kurs innen fagfeltet. Studentene skal lære de grunnleggende prinsipper i markedsføring og hvordan disse kan anvendes på praktiske problemer.

Forkunnskaper

Det stilles ingen spesielle krav til forkunnskaper

Obligatorisk litteratur

Kotler, Philip. 2003. *Marketing management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
eller man kan bruke den norske oversettelsen;
Kotler, Philip. 2004. *Markedsføringsledelse*. 2. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Anbefalt litteratur

Ingen.

Emneoversikt

- Markedsføringsledelse
- Markedsorientert strategisk planlegging
- Markedsinformasjon og forbrukeradferd
- Segmentering og strategisk posisjonering
- Markedstilbudet
- Produkt-, pris-, og merkvarestrategi
- Verdinettverk og distribusjonskanaler
- Integrert markedskommunikasjon
- Salg og reklame

Dataverktøy

Er ikke påkrevd i dette kurset. Imidlertid er det utarbeidet egen Web-side for kurset, der informasjon om kurset er lagt ut. Her finnes også caseoppgavene. Det er derfor en fordel om studentene har tilgang til Internett.

Gjennomføring

Kurset vil bli gjennomført med forelesninger av teori og arbeid i mindre grupper. Gruppearbeidet omfatter tre cases som gis i første forelesning. Disse vil bli gjennomgått i plenum, og det forventes at studentene deltar aktivt i casediskusjonen. Kurset gjennomføres med 33 timer til forelesninger og 9 timer til casearbeid/øvelser.

Caseopplegget organiseres på følgende måte. I første time velger foreleser ut en gruppe studenter som presenterer sin løsning av den første oppgaven 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 velges en ny gruppe som presenterer løsningen på oppgave to og en ny gruppe opponerer. Siste time benytter foreleser til å oppsummere casediskusjonen.

Studentene oppfordres til å jobbe aktivt med å løse oppgavene og være til stede ved gjennomgangen, da det vil komme spørsmål som er relatert til casene til eksamen.

BI Nettstudier

Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i starten av semesteret og før eksamen. Ved BI Nettstudier benyttes studieguide som supplement til pensumlitteraturen. Studieguiden inneholder tips om studiet, fremdriftsplan og oppgaver. Fagveiledningen gjennomføres via Internett, med fagsider, diskusjonsgrupper og interaktive oppgaver, samt ved frivillige oppgaveinnsendingsprogram.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fem timers individuell skriftlig eksamen. Studentene testes både i forståelsen av sentrale begreper og modeller samt anvendelse av disse kunnskapene på praktiske problemstillinger.

Eksamenskode(r)

MRK 24141 - skriftlig eksamen teller 100% for å oppnå karakter i kurset MRK 2414
Markedsføringsledelse, 6 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.