



MRK 2514 Markedsføring

Studium

Bachelorstudiet i eiendomsmegling (1. år), Bachelor of Management, Bachelorstudiet i finans (1. år), Bachelor of Management, Bachelorstudiet i internasjonal markedsføring (1. 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 Markedskommunikasjon (1. år), Bachelor of Management, Bachelorstudiet i reiselivsledelse (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 administrasjon (1. år), Bachelor of Management, Bachelorstudiet i økonomi og ledelse (1. år), Bachelor of Management, Bachelorstudiet i økonomi og næringslivsjournalistikk (1. år), Bachelor of Management, Årsenhet i bedriftsøkonomi, Bachelor of Management, Årsenhet i markedsøkonomi, Bachelor of Management, Bachelor of Science in Business (3. år), Bachelor of Management, Bachelorstudiet i Informasjon og samfunnskontakt (1. år), Bachelor of Management, Bachelorstudiet i forretningsjus (1. år), Bachelor of Management, Bachelorstudiet i IT-ledelse (1. år), Bachelor of Management

Kursansvarlig

Even Johan Lanseng

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

Bøker:

Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2006. Marketing management. 12th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall

Annet:

Tre caseoppgaver som publiseres elektronisk ved semesterstart

Anbefalt litteratur

Bøker:

Kotler, Philip. 2005. Markedsføringsledelse. 3. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk

Emneoversikt

- Segmentering og målgruppetenkning
- Posisjonering og differensiering
- Produkt, tjeneste og merkevarestrategi
- Prisstrategier
- Markedskommunikasjon
- Distribusjon, kanaler og logistikk
- Markedsinformasjon og forbrukeratferd

- Markedsorientert strategisk planlegging
- Salg og reklame

Dataverktøy

Er ikke påkrevd, men de tre obligatoriske casene kan ikke innleveres i håndskrevet format. Dette fordrer bruk av tekstbehandling. Videre 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 skal innleveres og 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: Casebesvarelsene innleveres innen den angitte tidsfristen. Under gjennomgangen velger foreleser i første time 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.

Caseinnleveringene er obligatoriske, og studentene oppfordres derfor til å jobbe aktivt med å løse oppgavene og være til stede ved gjennomgangen. Videre vil det komme spørsmål relatert til casene på den skriftlige 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 obligatoriske oppgaveinnsendingsprogram.

Eksamen

Kurset har to evalueringer, først caseprogrammet hvor oppgavene løses i grupper på minimum 3 til maksimum 5 studenter. Deretter en tre timers individuell skriftlig eksamen. Både caseprogrammet og skriftlig eksamen må være bestått før karakter oppnås i kurset, men eventuell kontinuasjon i en av delene kan gjøres separat. Hele caseprogrammet (3 case) må fullføres og bestås innenfor samme semester.

Eksamenskode(r)

MRK 25141 - skriftlig eksamen teller 100% for å oppnå karakter i kurset MRK 2514 Markedsføringsledelse, 6 studiepoeng.

MRK 25142 - Skriftlig caseprogram, vurderes til bestått/ikke bestått. Alle tre case må bestås for å bestå caseprogrammet som helhet.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til skriftlig eksamen.

Alle skriftlige hjelpemidler er tillatt i caseprogrammet

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen for caseprogrammet avholdes hvert semester.

Kontinuasjonseksamen for skriftlig eksamen avholdes hvert semester.