



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2005/2006

MRK 9803 Direkte markedsføring

Studium

Bachelor of Science in Business (3. år), Bachelorstudiet i Markedskommunikasjon (2. år)

Kursansvarlig

Gorm Kunøe

Institutt

Markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

6

Mål

Direkte markedsføring og databasemarkedsføring er blant de virkemidler innen markedsføring med sterkest økning. Bruken av IT til å utvikle relasjoner til kunder ved bruk av direkte markedsføring gir markedsføreren et helt annet sett av virkemidler enn det vi kjenner fra massemarkedsføring.

Kursets mål er å gi studenter med en solid bakgrunn innen markedsføringsfag inngående kjennskap til hvordan man markedsfører seg direkte til kunder uten bruk av mellomledd. Å lære de strategier, regler og prosedyrer som er særegne for direkte markedsføring. Et spesielt mål er å lære studentene å forstå hvordan man bruker markedsystemer for å styre kommunikasjonen med kunden.

Forkunnskaper

For å kunne sette seg inn i utfordringene til direkte markedsføring kreves det at studentene har grunnleggende kunnskaper om markedsføringsfaget.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Sargeant, Adrian og West, Douglas C.. 2001. Direct and Interactive Marketing. Oxford: Oxford University Press

Artikkelsamling(er):

Kunøe, Gorm red.. 2005. Artikkelsamling: Direkte markedsføring og databasemarkedsføring. Sandvika: BI forlag..

Artikkelsamlingen omfatter følgende artikler:

1. Barwise, Patrick. 2002. "Permission-Based Mobile Advertising". Journal of Interactive Marketing. Vol 16/ No.1/ Winter. (10 sider)
2. Dommeyer, Curt J. og Gross, Barbara L. 2003. "What Consumers Know and What They Do: An Investigation of Consumer Knowledge, Awareness, and Use of Privacy Protection Strategies". Journal of Interactive Marketing. Vol 17/ No. 2/ Spring (17 sider)
3. Gupta, Sunil og Lehmann, Donald R. 2003. "Customers As Assets. Journal of Interactive Marketing. Vol 17/ No. 1/ Winter (15 sider)
4. Heilman, Carrie M., Kaefer, Fredrick og Ramenofsky, Samuel D. 2003. Determining the Appropriate Amount of Data for Classifying Consumers for Direct marketing Purposes". Journal of Interactive Marketing. Vol 17/ No. 3/ Summer (23 sider)
5. Mathwick, Charla. 2002. "Understanding the online Consumer: A Typology of Online Relational Norms and Behavior". Journal of Interactive Marketing. Vol 16/ No. 1/ Winter (15 sider)
6. Montoya-Weiss, Mitzi M., Voss, Glenn B. Og Grewal, Dhruv. 2003. "Determinants of Online Channels Use and Overall Satisfaction With a Relational Multichannel Service Provider". Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 31, No. 4. (10 sider)

Anbefalt litteratur

Bøker:

Stone, Bob og Jacobs, Ron. 2001. Successful Direct Marketing Methods. 7th ed. McGraw Hill

Emneoversikt

- Introduksjon til direkte markedsføring og databasemarkedsføring
- Strategier i direkte markedsføring
- Virkemidler i direkte markedsføring: Fra Internett til brev og TM
- Databasen og datasystemene
- Markedsmuligheter og datamining
- Økonomien i direkte markedsføring
- Kryssalg
- Fulfilment
- Norske case

Dataverktøy

Bruken av dataverktøy er sentral i direkte markedsføring. I undervisningen foreleses det eksplisitt over markedssystem og deres bruk i direkte markedsføring.

Gjennomføring

Kurset blir gjennomført som forelesninger med ca. 36 kurstimer.

Nettstudier

Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i starten av semesteret og før eksamen.

Ved Senter for nettstudier benyttes studieguide som supplement til pensumlitteraturen.

Studieguiden inneholder tips om studiet, fremdriftsplan og oppgaver med løsningsforslag.

Fagveiledningen gjennomføres bl.a. via internett, med fagsider og diskusjonsgrupper, samt ved frivillige oppgaveinnsendingsprogram.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Eksamenskode(r)

MRK 98031 - Skriftlig eksamen, teller 100% for å oppnå karakter i kurset MRK 9803 Direkte markedsføring, 6 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen avholdes hvert semester.