



MRK 2914 Markedsføring

Studium

Bachelorstudiet i bank og finans (BI Bank og finans), Bachelorstudiet i eiendomsmegling (1. år), Bachelorstudiet i entreprenørskap (1. år), Bachelorstudiet i finans (1. år), Bachelorstudiet i internasjonal markedsføring (1. år), Bachelorstudiet i journalistikk med økonomi (1. år), Bachelorstudiet i kultur og ledelse (1. år), Bachelorstudiet i markedsføring (1. år), Bachelorstudiet i markedskommunikasjon (1. år), Bachelorstudiet i PR og kommunikasjonsledelse (1. år), Bachelorstudiet i reiselivsledelse (1. år), Bachelorstudiet i revisjon (1. år), Bachelorstudiet i varehandelsledelse (1. år), Bachelorstudiet i økonomi og administrasjon (1. år), Bachelorstudiet i økonomi og forretningsjus (1. år), Bachelorstudiet i økonomi og IT-ledelse (1. år), Bachelorstudiet i økonomi og ledelse (1. år), Årsenhet i bedriftsøkonomi, Årsenhet i markedsøkonomi

Kursansvarlig

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

7,5

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Dette kurset gir en grunnleggende innføring i faget markedsføring. Faget markedsføring omhandler hvordan identifiserer og definerer sitt markedstilbud, hvordan bedriften kommuniserer og leverer dette til markedet. Markedsføringens funksjon er å koble markedets behov med bedriftens ressurser. Faget bygger hovedsakelig på teori fra mikroøkonomi, bedriftsøkonomi, sosiologi og psykologi.

Kurset fokuserer på forståelsen av sentrale fenomener, begreper, sammenhenger og teorier 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.

Læringsmål

Kunnskapsmål:

- Markedsføring som fag og sammenheng med andre bedriftsøkonomiske fag
- Ulike typer markeder
- Kundebehov, beslutningsprosesser og markedssegmenter
- Verdiforslag, verdiskapning og verdileveranse
- Merkevarerstrategi og merkevarebygging
- Produktets livssyklus, produktutvikling og produktledelse
- Markedskommunikasjon, budskapsutforming og mediekkanaler
- Kampanjer
- Service og kundeinteraksjon
- Prisoppfatning, prissetting, prisdifferensiering
- Distribusjonsoppgaver, markedskanaler, markedskanalsystem og multikanal
- Økonomiske sammenhenger mellom pris, markedsføringskostnader, antall enheter solgt, enhetskostnader og lønnsomhet
- Konkurrentanalyse, konkurrentvurderinger og markedsutvikling
- Markedsstrategi og markedsplan
- Markedsinformasjon
- Markedsorientering av bedriften

En detaljert beskrivelse av læringsmålene distribueres ved kursstart. Denne beskrivelsen setter rammen for hva som forventes til eksamen.

Ferdighetsmål:

- Kunne redegjøre for begrepene, teoriene og modellene gitt under kunnskapsmål
- Analysere og drøfte en praktisk problemstilling (bedrift) på begrepene, teoriene og læringsmålene gitt under kunnskapsmål
- Anvende internett og andre databaser til å innhente og systematisere informasjon om markeder og bedrifter

Holdningsmål:

Etter gjennomført kurs forventes at studenten har utviklet en faglig holdning hvor man evner å forholde seg til faglige spørsmål prinsipielt, ha en ydmyk holdning til kompleksiteten i utøvelse av faget, samt en moralsk bevissthet i forhold til bruk av kunnskap i faget.

Forkunnskaper

Det stilles ingen krav til forkunnskaper.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. Marketing management. 13th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall

Anbefalt litteratur

Emneoversikt

- Segmentering og posisjonering
- Forbrukeratferd
- Merke (brand)
- Produkt
- Pris
- Markedskommunikasjon
- Service
- Distribusjon
- Markedsstrategi

Dataverktøy

Er ikke påkrevd, men caseoppgavene 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. Blackboard benyttes også til å distribuere informasjon. Studentene bruker Internett aktivt i caseløsningene.

Læreprosess og tidsbruk

Kurset gjennomføres med en kombinasjon av forelesninger, oppgaveløsning, gruppearbeid og veiledning. Ved kursstart får studentene en oversikt over hvilke tema som foreleses til hvilke tider, samt hvilke læringsmål (kunnskapsmål og ferdighetsmål) som dekkes.

I kurset er det to obligatoriske caseoppgaver. Oppgavene går ut på å analysere og drøfte en praktisk problemstilling (bedrift) på et utvalg av begrepene, teoriene og læringsmålene gitt under kunnskapsmål. Oppgavene løses individuelt eller i grupper på inntil 3 studenter. Hver besvarelse skal være omtrent 6-8 sider. Hver av oppgavene teller 20 % (totalt 40 %) av endelig karakter i kurset. Eksempler på gode besvarelser blir gjennomgått i plenum.

Anbefalt tidsbruk i kurset:

Aktivitet	Timebruk
Deltagelse i undervisning	36
Forberedelse til forelesning/lese litteratur	100
Oppgaveløsning og eksamen	64
Anbefalt tidsbruk totalt	200

BI Nettstudier

I kursgjennomføringen ved BI Nettstudier benyttes den nettbaserte undervisningsplattformen Apollon. Her publiserer nettlærer fagstoff, øvingsoppgaver (inklusive innsendingsoppgaver med tilbakemeldinger), samt eventuelle case og digitale læringsressurser. Studentene gis mulighet til å kommunisere med nettlærer og medstudenter. Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i begynnelsen av semesteret og før eksamen. Nettstudentene tilbys også en studieguide, som er en pedagogisk veiledning til pensumlitteraturen.

Anbefalt tidsbruk i kurset:

Aktivitet	Timebruk
Deltagelse i undervisning (helgesamlinger)	8
Arbeid med pensumstoff, studieguide, innsendingsoppgaver og oppgaver/aktiviteter på Apollon	128
Oppgaveløsning og eksamen	64

Anbefalt tidsbruk totalt	200
---------------------------------	------------

Ressursbruk

Aktiviteter per kursgjennomføring	Tidsbruk
Forelesninger	30 timer
Gjennomgå og gi tilbakemelding på oppgaver	6 timer
Veilede studenter	9 timer
Totalt	45 timer

Eksamen

Gjennom kurset prøves studentene i tre eksamener, som alle må være fullført og bestått før karakter oppnås i kurset. Caseoppgave 1 og 2 publiseres ved semesterstart.

Del 1 - Caseoppgave 1, løses individuelt eller i grupper på inntil 3 studenter. Caseoppgave 1 innleveres midt i semesteret, og besvarelsen skal være på 6-8 sider.

Del 2 - Caseoppgave 2, løses individuelt eller i grupper på inntil 3 studenter. Caseoppgave 2 innleveres før skriftlig eksamen, og besvarelsen skal være på 6-8 sider.

Del 3 - Tre timers Individuell skriftlig eksamen.

Eksamenskode(r)

MRK 29141 - Caseoppgave 1, teller 20 % for å oppnå karakter i kurset MRK 2914

Markedsføring, 7,5 studiepoeng

MRK 29142 - Caseoppgave 2, teller 20 % for å oppnå karakter i kurset MRK 2914

Markedsføring, 7,5 studiepoeng

MRK 29143 - Skriftlig eksamen, teller 60 % for å oppnå karakter i kurset MRK 2914

Markedsføring, 7,5 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt til caseoppgavene.

Ingen hjelpemidler er tillatt på skriftlig eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen for caseoppgavene og skriftlig eksamen hvert semester.

Eventuell kontinuasjon i en av eksamensdelene kan gjøres separat.

Tilleggsinformasjon