



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2010/2011

MRK 2304 Merke varebygging

Studium

Bachelorstudiet i varehandelsledelse (3. år)

Kursansvarlig

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

6

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Branding eller merkevareutvikling og -ledelse er et fagområde som angår nær sagt alle som jobber i privat og offentlig sektor. Merke vareutvikling handler mye om forståelse av posisjonering og verdiskapning for kunder, med den hensikt å bli en foretrukket leverandør av en vare eller tjeneste. Ettersom stadig flere sektorer innen økonomien blir konkurranseutsatt, innebærer dette at kunder vil ha valg mellom alternative leverandører. I denne situasjonen kan man si at folk flest oppfører seg som kunder som velger mellom ulike merker for tilfredsstillelse av behov.

Dette er et grunnleggende kurs i merkevareutvikling og -ledelse. Det har et vidt fokus, og legger vekt på at det å utvikle merkevarer handler om mer enn å skape reklame. En merkevare skapes av en hel organisasjon, og posisjoneres overfor en målgruppe. Forståelsesrammen som legges til grunn i dette kurset er at en merkevare eksisterer i kundens hode, som en mental representasjon eller posisjon av en foretrukket leverandør. I så måte har dette kurset et sterkt fokus på kunden, og legger verdiskapning for kunden til grunn for strategier i merkevareutviklingen. Dette kurset tar derfor utgangspunkt i den kunnskap studenten har etablert fra grunnleggende kurs i markedsføringsledelse generelt, og i særdeleshet forbrukeratferd.

Mål

Studenten skal etablere kunnskap og forståelse for sentrale begreper og modeller som brukes i merke vareledelse. Mer eksplisitt betyr dette at studenten gjennom kurset skal::

- Utvikle forståelse for hvordan et merke kan være representert i kundens hode
- Utvikle forståelse for basisprinsipper for en merke varestrategi
- Utvikle kjennskap til ulike virkemidler relatert til merkeelementer
- Utvikle kunnskap om ledelse av merker i mer enn ett marked
- Få kjennskap til verdifastsettelsesmetoder

Forkunnskaper

MRK 2714 Markedsføringsledelse eller tilsvarende.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Samuelson, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. Merke vareledelse på norsk 2.0. 2. utg. Oslo : Cappelen akademisk. 388 sider, 14 kapitler

Anbefalt litteratur

Bøker:

De Chernatony, Leslie. 2006. From brand vision to brand evaluation : the strategic process of growing and strengthening brands. 2nd ed. Oxford: Butterworth Heinemann

Kapferer, Jean-Noël. 2008. The New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term. 4th ed. London : Kogan Page

Keller, Kevin Lane. 2008. Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall

Aaker, David A. 2010. Building strong brands. New York : Free Press
Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler. 2009. Brand leadership. New York : Free Press

Emneoversikt

- Merkevarerhistorie
- Effekter av merkevarer for bedrift og for kunder
- Verdifastsettelse av merkevarer
- Merkekjennskap og merkeassosiasjoner
- Merkeposisjonering og merkeverdier
- Merkearkitektur og porteføljestyling
- Merkeelementer
- Merkeutvidelser
- Merkesamarbeid
- Kommunikasjonsplanlegging
- Utvikling av kommunikasjonsstrategi
- Taktiske og operative tiltak

Dataverktøy

Dataverktøy vil ikke bli brukt i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset vil bli gjennomført med forelesninger av teori og arbeid i mindre grupper. Gruppearbeidet favner de tre casene som gis i første forelesning. Disse vil bli gjennomgått i plenum, og det legges opp til at studentene skal være sterkt deltakende og involvert i casediskusjonene. Kurset gjennomføres med 36 timer fordelt mellom forelesninger og casediskusjoner. Hvert av de tre casene krever diskusjon av ulike valg en merkeier står ovenfor i ulike situasjoner.

Caseopplegget organiseres på følgende måte: Det gjennomføres en tre timers sesjon for hvert case med oppgaver. Hver av disse sesjonene gjennomføres slik: I første time velger foreleser ut en gruppe studenter som presenterer sin løsning på oppgave 1 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 gjentas dette for oppgave 2, men med ny presentasjonsgruppe og en ny opponentgruppe. Tredje time benytter foreleser til å oppsummere caset og trekke konklusjoner.

Siden det på eksamen vil komme spørsmål relatert til casene er det viktig at studentene jobber aktivt med å løse oppgavene, og er tilstede ved gjennomgangen.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Eksamenskode(r)

MRK 23041- Skriftlig eksamen som teller 100% for å oppnå godkjent karakter i kurset MRK 2304 Merkevarerbygging, 6 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen tilbys hvert semester fom. høsten 2011 tom. våren 2013.

Tilleggsinformasjon

Dette kurset undervises siste gang våren 2011.