



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2010/2011

MRK 2400 Markedsplanlegging og produktledelse

Studium

Bachelorstudiet i Kultur og ledelse (3. år), Bachelorstudiet i markedsføring (3. år)

Kursansvarlig

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

9

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Mål

Kurset er designet for å gi en forståelse av hvilken type markedsplanlegging som leder til utvikling av suksessfulle strategier for produktledelse. Kurset har to deler. Den første delen består av markedsplanlegging med fokus på analyse av informasjon vedrørende et produkts miljø, kunder og konkurrenter. Den andre delen av kurset bygger videre på dette grunnlaget for å gjøre studentene kjente med kompleksiteten i produktstrategi og ledelse. Produktstrategi er kjernen i et selskaps overordnede strategi og må således inneha en sentral rolle i selskapets planlegging og handling. Det er derfor nødvendig å ha dybde-kunnskap om produktledelse og strategi både mht. fenomenets karakter og utøvelse i praksis. Produktledelse vil først bli belyst gjennom viktige teoretiske fundament som: produkt klassifisering, kjøpsatferd, produktets livssyklus og produktporteføljer. Dermed vil studentene bli gjort kjent med de ulike trinnene i utvikling og ledelse av nye produkter fra introduksjon til modning eller avvikling. Det overordnede vekt i dette kurset er å få studentene til å forstå sammenhengen mellom markedsplanlegging og produktledelse.

Forkunnskaper

Dette kurset er basert på kunnskaper studentene har tilegnet seg gjennom andre markedsføringskurs i løpet av studiet.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Lehmann, Donald R. and Russell S. Winer. 2005. Product management. 4th ed. Boston : McGraw-Hill/Irwin

Annet:

Artikkelsamlinger og cases blir levert ut i løpet av kurset (Readings and cases to be handed out during the course)

Anbefalt litteratur

Bøker:

Aaker, David A. 2010. Strategic market management. 9th ed. Hoboken, N.J. : Wiley. Ny utg ventet 3. feb 2010

Emneoversikt

Del I: Markedsplanlegging

1. Definere konkurransesituasjonen
2. Bransjeanalyse
3. Konkurrentanalyse
4. Kundeanalyse
5. Lage prognoser

Del II: Produktledelse

1. Teoretisk fundament- produkt strategi, product klassifisering, kjøpsatferd, produktets livssyklus, produktportefølger
2. Utvikling av nye produkter
3. Produktledelse- introduksjon av nye produkter, håndtering av vekst, håndtering av modne produkter
4. Produkt avvikling

Dataverktøy

Pc-baserte verktøy er ikke i bruk i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset består av 54 undervisningstimer, undervisningen er basert på forelesninger, plenumsdiskusjoner, og felles veiledning. Kurset krever omfattende individuell innsats.

Eksamen

Kurset blir evaluert på basis av en fagoppgave hvor det kreves at studentene skal utvikle en markedsplan for et selskap som studentene selv velger, og deretter sette opp en produktstrategi eller strategier basert på denne markedsplanen. Studentene skal arbeide i grupper på 2-3 personer for å fullføre fagoppgaven.

Eksamenskode(r)

MRK 24001 – Fagoppgave, teller 100% for å oppnå karakter i kurset MRK 2400
Markedsplanlegging og produktledelse, 9 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

I forbindelse med revidering av Bachelorstudiene fra og med studieåret 2009/2010, blir det endringer i sammensetningen av kurs i studiene, samt endringer i de enkelte kurs. Dette kurset undervises siste gang høsten 2010. Kontinuasjonseksamen tilbys hvert semester fom. høst 2011 tom. våren 2013.

Tilleggsinformasjon