



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2011/2012

MRK 3654 Produkt og markedsplan

Studium

Bachelorstudiet i markedsføring (3. år)

Kursansvarlig

Sangeeta Singh

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

7,5

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Produktstrategi er selve kjernen i et selskaps overordnede strategi, og må derfor inneha en sentral rolle i selskapets planlegging og handling. På bakgrunn av dette nødvendig å ha dybdekunnskap om produktledelse og strategi både mht. fenomenets karakter og utøvelse i praksis.

Kurset består av to deler. Den første delen omhandler 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 kjent med kompleksiteten i produktstrategi og ledelse.

Læringsmål

Kurset er designet for å gi en forståelse av hvilken type markedsplanlegging som leder til utvikling av suksessfulle strategier for produktledelse. Målet med kurset er å integrere kunnskaper ervervet i tidligere kurs- nemlig de 4 P'ers markedsføringsstyrke og utvikle en markedsplan som gjelder de 4 P'er i praksis.

Kunnskapsmål

- Teoretiske fundament som: produktklassifisering, kjøpsatferd, produktets livssyklus og produktporteføljer

Ferdighetsmål

- Studentene skal kunne identifisere et selskap og en problemsituasjon egnet for semesteroppgave
- Studentene skal kunne analysere informasjonen som er innsamlet og skille relevant fra irrelevant informasjon
- Integrere læring på de 4 P'er, kjøpsatferd, produktets livssyklus og produktporteføljens ledelse i markedsplanlegging og produktledelse
- Utvikle en bærekraftig markedsplan som viser en bærekraftig forvaltning av produktet

Holdningsmål

Studentene bør være oppmerksomme på at en bærekraftig markedsplan og produktledelse også ivaretar sosialt ansvar og etiske vurderinger

Forkunnskaper

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

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Lehmann, Donald R., Russell S. Winer. 2005. Product management. 4th ed. McGraw-Hill/Irwin. 512 sider

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. Wiley. 341

Emneoversikt

Del I: Markedsplanlegging

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

Del II: Produktledelse

1. Teoretisk fundament- produktstrategi, produktklassifisering, kjøpsatferd, produktets livssyklus, produktporteføljer
2. Utvikling av nye produkter
3. Produktledelse- introduksjon av nye produkter, håndtering av vekst, håndtering av modne produkter
4. Produktavvikling

Dataverktøy

It's Learning

Læreprosess og tidsbruk

Læringsmålene i kurset er gjennomført med en kombinasjon av forelesninger, case studier, gruppearbeid, gruppepresentasjoner og tilbakemelding.

To gruppepresentasjoner (arbeidskrav) i løpet av semesteret og tilbakemeldinger på presentasjonene skal sikre fremdrift på fagoppgaven. Deltakelse på forelesningene er avgjørende for en vellykket gjennomføring av fagoppgaven.

Arbeidskrav

Gruppene (2 - 3 studenter) lager og utfører to presentasjoner i forbindelse med prosjektoppgaven i løpet av semesteret: en i begynnelsen av semesteret og den andre mot slutten av semesteret (men før undervisningen avsluttes).

Anbefalt tidsbruk for studentene:

Activity	Use of hours
Undervisning I	30
Undervisning II - Presentasjoner i plenum	6
Forbered deg på forelesninger / leser litteratur	20
Forberedelse til presentasjoner	20
Gruppearbeid	24
Forskning, informasjonssamling og analyse	50
Skrive fagoppgave	50
Total	200

Ressursbruk

Undervisning 30t

Presentasjoner i plenum 6t

Tilbakemelding på prosjektoppgavene 9t

Total 45t

Arbeidskrav

To presentasjoner som må gjennomføres og godkjennes for å få anledning til å avlegge eksamenen (prosjektoppgave).

Eksamen

Kurset blir evaluert på basis av en prosjektoppgave 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 arbeider i grupper på 2 - 3 studenter.

Eksamenskode(r)

MRK 36541 - Prosjektoppgave teller 100 % i kurset MRK 3654 Produkt og markedsplan 7,5

studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamener tilbys hvert semester.

Studenter som ikke får godkjent arbeidskravet i kurset får ikke ta eksame (levere prosjektoppgave). Det vil si at de må ta hele kurset på nytt ved senere gjennomføring.

Studenter som ikke får bestått på prosjektoppgaven, eller som ønsker å forbedre karakteren, må ta ny kontinuasjonseksamen ved senere gjennomføring av eksamen.

Tilleggsinformasjon