



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2012/2013

BST 3105 Strategisk Merke varebygging

Studium

Bachelorstudiet i markedsføring (3. år), Valgkurs

Kursansvarlig

Elisabeth Falck

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Høst

Studiepoeng

15

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Dette kurset vil i kombinasjon med BTH 3106 Bacheloroppgave – Strategisk merkevarebygging, 15 studiepoeng utgjøre en fordypning på 30 studiepoeng, og gi påskrift om fordypning på vitnemålet. Gjelder for studenter på Bachelorstudiet i markedsføring. Andre studenter kan velge å ta kurset som et valgkurs i sitt 3. studieår.

Merkevarebygging, merkevareledelse, branding, kjært barn har mange navn. Fenomenet merkvarer spiller en sentral rolle i moderne markedsføring, og det er dermed også preget av et mangfold av innfallsvinkler og perspektiver. I dette kurset skal studentene utvikle en bred kunnskapsplattform og handlingskompetanse rettet mot det å lede bedrifters merkevareprosesser.

Læringsmål

Kunnskapsmål

- Studentene skal ha kunnskap om de sentrale modeller og teorier innen analyse av merkevarer og strategisk merkevarebygging. Studentene skal ha kunnskaper om begrepene brukt i merkevarebyggingsfaget. Studentene skal kunne teoriene innen merkeportefølje, merkeutvidelser og kategoriutvidelser av merket.
- Studentene skal ha kunnskap om betydningen av merkeelementene.
- Studentene skal kunne benytte markedskommunikasjon i taktisk og strategisk arbeid.

Ferdighetsmål

- Studentene skal kunne gjøre rede for de viktigste begreper og premisser for merkevarebygging.
- Studentene skal kunne analysere merkevarer ved hjelp av innsamling av egne primærdata, samt kunne tolke sekundærdata.
- Studentene skal kunne analysere data og komme med anbefalinger til videre arbeid med merkevareporteføljen. Dette innebærer også evnen til å utforme en merkevarestrategi.

Holdningsmål

- Studentene skal vise modenhet og vilje til å vurdere etiske og samfunnsmessige dilemma knyttet til arbeidet med merkevarestrategier.
- Det er viktig at studentene er bevisst sin påvirkningsmakt overfor forbrukeren, og ikke misbruke denne.

Forkunnskaper

Kurset forutsetter 2 års høyskoleutdanning innen økonomi og administrasjon, markedsføring eller tilsvarende, herunder minimum grunnkurs i statistikk fra 1. år på bachelorstudiet (MET 3431 Statistikk eller MET 2920 Statistikk for økonomer). Studentene må i tillegg ha grunnleggende kjennskap til MRK 3414 Markedsføringsledelse (evt. MRK 2914), MRK 3480 Forbrukeratferd (evt. MRK 2980 Forbrukeratferd), MRK 3510 Markedskommunikasjon og MET 2123 Metode og dataanalyse eller MET 3592 Økonometri. Studentene må være i stand til å bruke dataverktøyet JMP.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag. Universitetsforlaget
Keller, Kevin Lane. 2008. Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity. 3rd ed. Pearson/Prentice Hall
Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. Merkevarerledelse på norsk 2.0. 2. utg. Cappelen akademisk

Artikkelsamling:

Følgende artikler vil bli publisert som linker i It's Learning.
Edell, Julie A. og Marian Chapman Burke. 1987. The power of feeling in understanding Advertising Effects. Journal of Consumer Research. Vol 14. 421-433
Keller, K.L.. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. Vol 57 January. 1-22
Keller, K.L.. 2001. Building Customer-Based Brand Equity. Marketing Management. July/August
Olsen, L.E. & Hem. 20004. Merkeutvidelser: tre spørsmål som bør stilles.. Magma. Nr 5/6. Fagbokforlaget
Supphellen, M. 2000. Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. International Journal of Market Research. Vol 42 Issue 3
Aaker, D.A & Keller, K.L. 1990. Consumer Evaluation of Brand Extensions. Journal of Marketing. Vol 54. 27-41
Aaker, Jennifer L. 1997. Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research. Vol 34 (3). 347 - 357

Anbefalt litteratur**Bøker:**

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP. 2. utg. Høyskoleforlaget
Kapferer, Jean-Noël. 2012. The new strategic brand management : advanced insights and strategic thinking. 5th ed. Kogan Page
Kardes, Frank R. 2002. Consumer behavior and managerial decision making. 2nd ed. Prentice Hall
Leedy, Paul D. and Jeanne Ellis Ormrod. 2012. Practical research : planning and design. 10th ed. Pearson Educational
Mitchell, Mark L. and Janina M. Jolley. 2012. Research design explained. 8th ed. Cengage Learning
Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler. 2000. Brand leadership. Free Press

Emneoversikt

Kurset legger et ledelsesperspektiv til grunn for sin tilnærming til strategisk merkevarerbygging. Det innebærer i praksis at kurset er bygget opp rundt tre elementer i en ledelsesprosess: merkevareranalyse, merkevarerutvikling og posisjonering.

Merkevareranalyse

Uansett om man skal utvikle en ny merkevare, eller videreutvikle en eksisterende, er merkevareranalyse og målgruppe-forståelse utgangspunktet for handling. Det finnes ikke en enkelt korrekt tilnærmingstype, og studentene må følgelig etablere kunnskap og erfaring med et sett av analytiske tilnærminger til forståelse av merkevarens representasjon i markedet. Analysen skal lede fram til en forståelse av et merkes strategiske mulighetsområde.
Modulen impliserer både dybde og bredde i kjøpsatferd og markedsanalyse.

Merkevareranalyse består av:

1. Grunnleggende merkevarerforståelse
2. Oppmerksomhetsanalyse
3. Metoder for måling av merkeassosiasjoner
4. Merkeverdi og verdifastsettelse (for kunde og bedrift)
5. Kunde-merkerelasjoner
6. Vurdering av vekstmuligheter for merkevaren

Strategisk merkevarerbygging

Som en konsekvens av analysefasen, skal merkevaren utvikles og posisjoneres. Det skal utvikles et merkekonsept som skal kunne befeste en posisjon i markedet representert ved sterke, fordelaktige og unike merkeassosiasjoner. Det innebærer arbeid med oppgaver knyttet til merkeposisjonering, herunder blant annet merkekonseptstrategi, og merkeidentitetsutvikling. Her legges det vekt på å utvikle en bred forståelse for hvordan merkets strategiske mulighetsområde som er identifisert i analysefasen kan utnyttes. Alternative merkeløfter (brand promises) skal kunne utvikles, støttet av identitets- og merkeelementprogram. I dag kan man mye om hvordan man utvikler merker frittstående. En sentral utfordring i næringslivet er imidlertid at merker (og deres eiere) ofte har porteføljer av merker. Dette kompliseres ytterligere av hyppige samarbeid mellom eiere av merker gjerne i form av merkeallianser, co-branding og/eller ingredientbranding. Videre er

private merker, eller handelens egne merker på fremmarsj i de mange markeder, og dermed et tema vi dekker som et eget beslutningspunkt. Det er viktig for en bedrift som ønsker å bygge merkevarer at de kjenner til prinsipper for påvirkning og overtalelse gjennom kommunikasjon. Kommunikasjon spiller også en sentral rolle når uforutsette hendelser rammer merkevaren, og kriser potensielt kan oppstå, derfor avsluttes kurset med dette temaet.

Strategisk merkevarebygging består av:

1. Posisjoneringsstrategier og merkevareløfte (brand position and brand value proposition)
2. Ulike utfordringer knyttet til
 - Corporate brands
 - Product brands
3. Merkeelementsstrategi til understøttelse av posisjonering
4. Merkeporteføljestrategi
5. Merkeallianser, cobranding, ingredient branding, merkeplassering
6. Private merker (private labels)
7. Kommunikasjon og påvirkning
 - Holdningsdannelse og holdningsendring, læring
 - Påvirkningsstrategier
 - Budskapsstrategier
8. Merkekrisehåndtering

Dataverktøy

SAS JMP

Læreprosess og tidsbruk

Kurset gjennomføres med 70 timer over ett semester, fordelt på moduler. Gjennomføringen skjer ved en blanding av forelesninger, gruppearbeid og gruppepresentasjoner. Studentene må påregne å måtte utvikle løsningsforslag til oppgaver gitt underveis i kurset.

I tillegg skal det leveres en prosjektoppgave i Merkevareanalyse. Prosjektoppgaven kan løses individuelt eller i grupper på maks tre studenter. Veiledning for prosjektoppgaven gis gruppevis/individuelt eller i seminarform.

Aktivitet	Timebruk
Forelesninger	70
Seminarer (foreleserstyrt)	4
Forberedelse til forelesningene / lese litteratur	224
Gruppearbeid og oppgaveløsning	50
Prosjektarbeid	50
Kontrolleksamen	2
Anbefalt tidsbruk totalt	400

Ressursbruk

70 timer forelesning

20 timer seminarer i mindre grupper (hver gruppe får 2 seminarer a 2 timer) ifm. prosjektoppgaven

Total ressursbruk 90 timer

Eksamen

En prosjektoppgave i Merkevareanalyse som utleveres ved kursstart. Oppgaven kan skrives individuelt eller i grupper på inntil 3 studenter. Prosjektoppgaven teller 100 % av karakteren i kurset.

Individuell kontrolleksamen på to (2) timer. Eksamen vurderes bestått/ikke bestått.

Eksamenskode(r)

BST 31051 Prosjektoppgave i merkevareanalyse teller 100 % for å oppnå godkjent karakter i BST 3105, 15 studiepoeng

BST 31052 Kontrolleksamen. Må bestås for å oppnå godkjent karakter i BST 3105, 15 studiepoeng

Hjelpemidler til eksamen

BST 31051 Prosjektoppgave - alle hjelpemidler tillatt.

BST 31052 Kontrolleksamen - ingen hjelpemidler tillatt.

Kontinuasjon

Ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Tilleggsinformasjon