



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2013/2014

ELE 3746 Markedsføringsbeslutninger - simulering

Studium

Valgkurs

Kursansvarlig

Ragnhild Silkoset, Matilda Dorotic

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

7,5

Undervisningsspråk

Engelsk

Innledning

Dette kurset markedsføringskurset simulerer studentene beslutningsprosesser. Kurset gir studentene en mulighet til å lære hvordan man skal vurdere forholdene i markedet, sette opp en konkurransedyktig strategi og foreta strategiske entreprenør beslutninger. Basert på premisset om at den beste læring er ved å selv utføre, gir dette kurset en hands-on erfaring i markedsførings beslutningsprosesser gjennom engasjerende spill der studentene leder sitt eget selskap (eller marked-divisjonen til et større selskap) og konkurrerer mot hverandre i simuleringen av et realistisk marked.

Kurset tar sikte på å gi studentene en forståelse av hva det tar for å få suksess i et raskt, konkurranseutsatt marked hvor kundene er krevende og konkurrentene jobber hardt for å fjerne din virksomhet.

I simuleringen starter studentene opp og drive egen markedsføring divisjon, de må bestemme seg for ulike deler av virksomhetens strateg som har med kundenes verdiskapning å gjøre: produkt, pris, sted / distribusjonskanaler, forfremmelse, budsjetter, menneskelige ressurser og finansiell planlegging. Studentene får kontroll over sine virksomheter og i konkurranse med andre er de ansvarlige for suksess eller fiasko for sine virtuelle bedrifter / avdelinger. Gjentatte ganger må studentene analysere situasjonen, planlegge en markedsføringsstrategi for å forbedre det, velger de taktiske alternativer for å implementere denne strategien, og deretter gjennomføre sin strategi og taktikk. Trinnvis, lærer de å kunnskapsrikt å justere sin strategi når de oppdager konsekvensene av sine beslutninger, inkludert de tilgjengelige alternativene, koblinger til andre deler av virksomheten, konflikter, avveininger og mulige utfall.

Læringsmål

Kunnskapsmål

Etter endt kurs skal studentene være i stand til å forstå viktige begreper, prinsipper og strategier i markedsføring som er relevante i en lederstilling.

Ferdighetsmål

Etter endt kurs skal studentene være i stand til å

- utvikle sin markedsføringsledelse ved å forstå et helhetlig perspektiv av hele markedsføringsdriften.
- utvikle sin strategiske planlegging og gjennomføringsferdigheter innenfor raskt skiftende omgivelser
- analysere og følge deres selskaps markedsandel og andre resultatberegninger
- analysere konkurrenter, lese og forstå hva som skjer i markedet og planlegge atferd ovenfor konkurrentenes avgjørelser
- fremme bedre beslutninger ved å hjelpe medarbeiderne og se hvordan deres beslutninger kan påvirke ytelsen til andre og organisasjonen som helhet.

- utvikle samarbeid på tvers av funksjoner, og åpne opp nye kommunikasjonslinker
- internalisere hvor viktig det er å bruke markedsdata og konkurransedyktige signaler for å justere strategiske planer og tettere fokus på markedsføring taktikker
- innføre et bunnlinjefokus kombinert med behovet for å levere kundeverti.
- forstå sammenhengen mellom markedsføringsbeslutninger og økonomiske resultater.

Holdningsmål

Studiet skal bygge studentenes tillit til egen markedsføringskompetanse gjennom å trene på anvendelse av markedsføringskunnskap og få erfaring gjennom realistiske simuleringer.

Forkunnskaper

Markedsføringsledelse eller tilsvarende kurs

Obligatorisk litteratur

Annet:

Cadotte, E. R. and Bruce, H. J. 2008. The Management of Strategy in the Marketplace, Innovative Learning Solutions, Knoxville. Selected Chapters: 2, 3, 4, 5, 6 & 9. N.B. Electronic version of the book or its hard copy can be purchased directly from this link <http://www.marketplace-simulation.com/products/textbook-purchase-info.php>

Anbefalt litteratur

Emneoversikt

- Analysere data fra markedsundersøkelser
- Designe produkter merkevarer som appellere til ulike markedssegmenter
- Utvikle reklamekampanjer, belønningssystemer til salgsstaben, utvikle prisalternativer
- Fordele knappe ressurser til FoU, reklame og distribusjon
- Velge og prioritere FoU-prosjekter, som fører til nye funksjoner i produktet
- Planlegge og rulle ut en markedsføringskampanje
- Behandle kontanter
- Konkurrere head-to-head med andre business team
- Juster strategi og taktikk som respons på økonomiske resultater, konkurrentenes taktikk og kundenes behov.

Dataverktøy

Elektronisk simuleringsverktøy vil bli oppgitt ved kursstart

Læreprosess og tidsbruk

Kurset har 40 timer på trening. Av disse 16 timer forelesninger vil fokusere på pensum og evaluering av simulering (f.eks undervisning om hvordan studentene analysere og lese de vanligste ledelsesmessige beregninger fra selskapet og markedsundersøkelserrapporter). 24 timer skal brukes på simuleringen. Simuleringen kan løses individuelt eller i grupper på inntil tre studenter. Hvis de velger grupper skal studentene dele roller mellom ulike lederstillinger mellom seg. Prosjektoppgaven simuleringen bygger på skal leveres både elektronisk via its learning og på papir.

Studentene må levere et bestemt antall resultater fra simuleringene innenfor spesifikke datoer og klokkeslett. I de påfølgende forelesningene vil bli gitt en oversikt over gruppene 'stilling og resultater i forhold til hverandre, sammen med en diskusjon om de viktigste aspektene dekket i en tidligere og påfølgende runde av spillet. Målet er å utvikle en bedrift med en lønnsom, og dominerende markedsposisjon.

Anbefalt tidsbruk i kurset:

Aktivitet	Timebruk
Deltagelse i undervisning	16
Deltakelse simulering	24
Arbeide med simuleringsbeslutninge	70
Utvikle markedsrapport	90
Anbefalt tidsbruk totalt	200

Ressursbruk

16 timer - Forelesninger

24 timer - Simuleringscase

5 timer - Tilrettelegging (fagansvarlig)

45 timer totalt

Eksamen

Besvarelsene løses i grupper på inntil 3 studenter.

Prosjektoppgave teller 100 % av endelig karakter i kurset. Prosjektoppgaven skal være på mellom 3500 - 4000 ord, eksklusive forside, innholdsfortegnelse, referanseliste og vedlegg. Det vil bli gjennomført plagiatkontroll av prosjektoppgaven.

Eksamenskode(r)

ELE 37461 Prosjektoppgave, teller 100 % for å oppnå endelig karakter i kurset ELE 3746 Strategisk markedsføring - simulering, 7,5 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler tillat.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Tilleggsinformasjon