



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2014/2015

BTH 3106 Bacheloroppgave - Strategisk Merke varebygging

Studium

Bachelorstudiet i markedsføringsledelse (3. år)

Kursansvarlig

Elisabeth Falck

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

15

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Denne bacheloroppgaven vil i kombinasjon med kurset BST 3105 Strategisk merkevarebygging, 15 studiepoeng utgjøre en fordypning i fagområdet på 30 studiepoeng. Studenter ved Bachelorstudiet i markedsføring som har denne kombinasjonen, vil få påskrift om fordypning på sitt endelige vitnemål.

Fordypningen i Merke varebygging har som mål å gi studentene kompetanse til å arbeide med oppgaver innen organisasjoner, reklame - og mediabyråer.

Bacheloroppgaven er et større selvstendig arbeid, der studenten skal vise at de kan forholde seg til et tema og ta helhetlig ansvar for å analysere dette på en god måte. Bacheloroppgaven inngår som en obligatorisk del av studiet. Oppgaven skrives individuelt eller i grupper på inntil tre studenter, der gruppearbeid anbefales.

Læringsmål

Kunnskapsmål

Studentene skal kunne vise til grunnleggende forståelse for de klassiske modellene og teoriene i faget. Ved å kunne anvende disse skal de vise til grunnleggende forståelse for merkevarebyggingsprosessen. Studentene skal vise til forståelse for hvordan de kan planlegge og gjennomføre et selvstendig utredningsarbeid.

Ferdighetsmål

Studentene skal i arbeidet med Bacheloroppgaven kunne anvende teoriene i eget arbeid. De skal innhente egne data, og være i stand til å analysere disse. Dette innebærer at studentene skal vise til at de kan analysere produkter, markeder og forbrukergrupper.

Gjennom bacheloroppgaven opparbeider studenten ferdigheter i å trekke konsekvenser av analysen i form av konklusjoner og anbefalinger til produktet/tjenesten.

Holdningmål

Studentene skal se helheten i faget, samt kunne se faget i et samfunnsperspektiv. Med dette menes at en skal kunne se hvilken betydning faget har for samfunnet og omvendt. Ved den kunnskapen og de ferdighetene studentene har tilegnet gjennom arbeidet med Bacheloroppgaven, skal de også ha opparbeidet sunn etisk bevissthet i forhold til faget merkevarebygging og hvilken påvirkningskraft dette fagområdet har.

Forkunnskaper

Studentene må ha grunnleggende kunnskaper i forbrukeratferd, markedskommunikasjon, markedsføringsledelse

og samfunnsvitenskapelige metoder. Studentene må i tillegg ha gjennomført fordypningskurset i merkevarebygging. Studentene må beherske dataverktøyet JMP.

Obligatorisk litteratur

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

Leedy, Paul D., Jeanne Ellis Ormrod. 2012. Practical research : planning and design.. 10th ed. Pearson Educational

Mitchell, Mark L., Janina M. Jolley. 2012. Research design explained. 8th ed. Wadsworth Cengage Learning

Emneoversikt

Oppgavens tema skal være selvvalgt, og må ha en forankring innen merkevarebygging. En nærmere beskrivelse av krav og rammer for oppgaven blir oppgitt ved oppstart av arbeidet.

Dataverktøy

Kvalitativt eller kvantitativt analyseverktøy som er relevante for oppgaven. Søk etter informasjon i databaser og på Internett vil være sentralt.

Læreprosess og tidsbruk

Studentene forventes å ta et selvstendig ansvar for arbeidet med bacheloroppgaven. Derfor forutsetter veiledning og seminarer at studentene gjør et arbeid i forkant som danner grunnlag for diskusjoner og veiledning.

Studentene skal fylle ut et registreringsskjema hvor det valgte tema oppgis. Deretter blir studentene tildelt veileder. Kurset gjennomføres over ett semester og omfatter både seminarer og veiledning. [Se også retningslinjer for skriving av bacheloroppgaver.](#)

Undervisningen omfatter 4 seminarer. Til hvert seminar skal studentene normalt forberede og presentere, og/eller levere inn materiale på forhånd.

Det tilbys inntil 3 timer individuell veiledning for hver oppgave. Seminarundervisningen er obligatorisk. Studenter som ikke har deltatt på seminarene og/eller ikke har levert dokumentasjon må forvente å bli innkalt til muntlig høring. Dette gjelder den studenten som ikke har møtt, ikke nødvendigvis hele gruppen.

Aktivitet	Timebruk
Deltakelse i introduksjonsforelesning	2
Deltakelse i bibliotekets informasjon	2
Forberedelse til seminarer	40
Deltakelse i seminarer, 4 x 2 timer	8
Arbeid med oppgaven	345
Individuell veiledning	3
Anbefalt tidsbruk totalt	400

Ressursbruk

Aktiviteter pr. kursgjennomføring	Klasserom	Avregnes v/ innlev	Tidsbruk
Forelesninger	2		2
Seminartimer 40 studenter og 4 seminargjennomføringer	32		32
Individuell veiledning pr. oppgave			
3 veiledningstimer = 1,5 ressurstime pr. oppgave (16 oppgaver)		24	24
Ramme for faglig ressursbruk	34	24	58

Eksamen

Kurset avsluttes med innlevering av en Bacheloroppgave. Evaluering av bacheloroppgaven teller 100 % av karakteren i kurset. Oppgaven kan besvares individuelt eller i grupper på inntil tre studenter. Det anbefales at oppgaven løses i grupper.

Eksamenskode(r)

BTH 31061 Bacheloroppgave i Merkevarerbygging, teller 100 % for å oppnå karakter i kurset BTH 3106, 15 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjon ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Tilleggsinformasjon

Det er ikke nødvendig å ha kontakt med produsenten og/eller leverandøren av den merkevaren studenten velger å skrive om. Analysen som skal gjennomføres skal omhandle forbrukermarkedet, ikke business to business.