



ELE 3746 Tactical Marketing

Studium

Exchange Program, Valgkurs

Kursansvarlig

Ragnhild Silkoset

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

7,5

Undervisningsspråk

Engelsk

Innledning

Taktisk markedsføring øver studentene til å ta markedsføringsvalg med det formål å få bedrifter til å vokse og overleve i krevende markeder. Studentene blir trent i å vurdere markedsforhold, sette opp en konkurransedyktig strategi samt foreta taktiske markedsbeslutninger.

Taktisk markedsføring skiller seg fra andre kurs ved at det er bygd opp rundt et praktisk og realistisk simuleringsspill.

Studentene blir satt til å lede markedsavdelingen i et større internasjonalt IT selskap. Selskapet er utsatt for sterk konkurranse, krevende kunder, og aggressive konkurrenter. Gjennom simuleringsspillet blir studentene ledet gjennom ulike faser av arbeidsoppgaver. Dette består i å ta beslutninger om produktegenskaper og utvalg, prisstrategi, tilgjengelighet, ledelse av ansatte og karriereutvikling, håndtering av budsjetter, samt finansiell planlegging. Gjennom spillet utvikles evnen til å analysere situasjonen, tolke konsekvensen av beslutning før valg, samt se hvordan markedsbeslutninger påvirker hele organisasjonen som helhet, om konflikter, avveininger og mulige utfall.

Demofilm av simuleringen er tilgjengelig på denne linken: <http://www.marketplace-live.com/demo/general-preview.php>

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 adferd 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 kunde verdi.
- 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

Bøker:

Best, Roger. 2013. Market-Based Management: Pearson New International Edition. 6th ed. Pearson

Anbefalt litteratur

Emneoversikt

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

Dataverktøy

Elektronisk simuleringsektøy vil bli oppgitt ved kursstart. Studentene må kjøpe lisens for å spille simuleringen. Prisen vil variere med antall deltakere, men vil være ca. 250 kroner.

Læreprosess og tidsbruk

Kurset har 40 timer. Av disse er 16 timer avsatt til forelesninger hvor man fokuserer på pensum og evaluering av simuleringen (f.eks undervisning om hvordan studentene skal analysere og lese de vanligste ledelsesmessige beregninger fra selskapet og markedsundersøkelsesrapporter). 24 timer 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 avdekket 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 simuleringsbeslutninger	70
Utvikle markedsrapport	90
Anbefalt tidsbruk totalt	200

Ressursbruk

16 timer - Forelesninger

24 timer - Simuleringsscene

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 plagiatskontroll av prosjektoppgaven.

Eksamenskoder(r)

ELE 37461 Prosjektoppgave, teller 100 % for å oppnå endelig karakter i kurset ELE 3746 Taktisk Markedsføring, 7,5 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler tillat.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Tilleggsinformasjon