



## ELE 3762 Strategiske markedsbeslutninger og caseanalyse

### Studium

Valgkurs

### Kursansvarlig

Line Lervik-Olsen, Tor Morten Løland

### Institutt

Institutt for markedsføring

### Semester

Se studieplan for aktuelt studium

### Studiepoeng

7,5

### Undervisningsspråk

Norsk

### Innledning

Intensivert konkurranse i stagnerende markeder med økt økonomisk turbulens gjør at bedriftsledere i dag fortløpende må treffe markedsstrategiske beslutninger raskt og effektivt, med minst mulig risiko og av både kortsiktig og langsiktig karakter. Dette setter høye krav til faglige og analytiske evner. For å håndtere denne typen utfordringer krever det to sett med ferdigheter. For det første kreves kunnskap om markedsstrategier og de økonomiske konsekvensene av ulike markedsstrategiske valg, tilsvarende viktig er evnen til å lese en kompleks markedsituasjon, analysere denne, identifisere relevante markedsstrategiske alternativer, evaluere disse og til slutt treffe effektive strategiske markedsbeslutninger. Ferdighetene kan tilegnes gjennom to trinn:

1. lære om strategisk markedsføring og
2. anvende kunnskapen fra trinn 1 i analyse av business cases.

Dette kurset vil gi en innføring i strategisk markedsføring med tilhørende kjernekonsepter, modeller, analyseverktøy samt viktige økonomiske parametre for å estimere effekten av ulike markedsstrategiske tiltak. Kurset er hovedsakelig forankret i fagfeltet strategisk markedsføring, men har likevel en tverrfaglig tilnærming, som vil integrere og bygge på kunnskaper studenten har tilegnet seg i fag som økonomi, strategi og organisasjonsfag. Målsettingen med kurset er å bygge på eksisterende kunnskap fra dette samt tidligere kurs og videreutvikle studentenes innsikt og ferdigheter innen analyse av markedsstrategiske problemstillinger. Kurset vil videre sette studentene i stand til å arbeide i team, gjennomføre interne og eksterne analyser og fremsette anbefalinger til beslutninger til beste for virksomhetenes eiere.

### Læringsmål

#### Kunnskapsmål

Etter endt kurs skal studentene ha:

- Opparbeidet grunnleggende forståelse for hvilke markedsstrategiske beslutninger ledere står overfor.
- Etablert kjennskap til kjernekonsept, modeller og analyseverktøy som benyttes for å kartlegge bedriftens nåsituasjon i markedet, identifisere ønsket markedsposisjon og hvordan denne posisjonen kan oppnås.
- Opparbeidet evne å se på tvers av fagområder og bruke kunnskap fra andre fag som økonomi, finans, strategi og organisasjonsfag for å fatte sunne markedsstrategiske beslutninger.
- Lært å analysere situasjoner bedrifter står overfor og diagnostisere problemstillinger gjennom å anvende relevante analyseverktøy fra allerede kjente fagområder. Dette vil gi studentene en bedre forståelse av hvordan de ulike fagfeltene henger sammen samt en overordnet og strategisk tilnærming til beslutningsprosessene.

#### Ferdighetsmål

Etter endt kurs skal studentene kunne:

- Identifisere og reflektere rundt kritiske problemstillinger.
- Gjennomføre en strategisk markedsanalyse ut i fra et bedriftsperspektiv samt ta fornuftige strategiske valg ut i fra de analyser som blir gjort.
- Diskutere samt presentere den valgte løsningen på en profesjonell måte forankret i god faglig og helhetlig forståelse.

#### Holdningsmål

Gjennom kurset skal studentene bevisstgjøres, lære å være kritiske og reflektere rundt de etiske problemer og utfordringer som en bedriftsleder møter i en typisk markeds-strategisk beslutningssituasjon.

## **Forkunnskaper**

For di ett av kunnskapsmålene i kurset er å opparbeidet evne å se på tvers av fagområder forutsettes det at 1. til og med 3. semester på bachelorstudiet er gjennomført.

## **Obligatorisk litteratur**

### **Bøker:**

West, Douglas C., John Ford, and Essam Ibrahim. 2010. Strategic marketing : creating competitive advantage. Oxford University Press. 2010 utgaven eller siste ved oppdatering.

### **Artikkelsamling:**

Olsen, L. L., Løland, T.M og Lund, S.. 2014. Artikkelsamling. Distribueres på Itslearning

### **Annet:**

Div. forfattere. Case samling. Distribueres på Itslearning

## **Anbefalt litteratur**

### **Bøker:**

Mauffette-Leenders, Louise A., James A. Erskine, Michiel R. Leenders. 2005. Learning with cases. 3rd ed.

Richard Ivey School of Business, University of Western Ontario. 2005 eller siste utgave

Weissman, Jerry. 2013. In the line of fire : how to handle tough questions - when it counts. 2nd ed. Pearson Education. 2005 eller siste utgave

### **Artikler:**

Div. forfattere. Anbefalte artikler. Distribueres på Itslearning

## **Emneoversikt**

### Strategisk markedsføring:

- Markedsstrategi: analyse og perspektiv
- Analyse av nåsituasjonen
- Internanalyser: bedriftens markedsposisjon
- Eksternanalyser: miljø og konkurransesituasjon
- Hvor ønsker bedriften å være?
- Strategiske markedsbeslutninger og valg
- Segmentering, målrettet markedsføring og posisjoneringsstrategier
- Ulike markedsstrategier (offensive/defensive/merkevare/relasjon)
- Hvordan bedriften kan komme seg dit?
  - Innovasjon og utviklingsstrategier
  - Servicemarkedsføring
  - Prising og distribusjon
  - Markedskommunikasjon
  - E-markedsføring
  - Sosiale og etiske strategier

### Caseanalyse:

- Forstå kompleksiteten i en problemstilling (ulike fagfelt ser ulike problemer).
- Kunne fremsette og argumentere for valgte problemstilling(er).
- Anvende relevante analytiske verktøy:
- Økonomiske regnskapsanalyser
- Finansielle beregninger
- Strategiske analyser: intern- og ekstern analyse
- Markedsmessige utfordringer relatert til markedsplanen
- Kunne sammenfatte analysene og lage handlingsalternativer, fremme beste alternativ
- Se organisatoriske implikasjoner av valgte beslutninger/alternativer
- Presentere analyser og løsninger samt evne til å forsvare samt diskutere egne valg.
- Utvikle konstruktivt samarbeid for optimalisering av beslutningsprosessen

## **Dataverktøy**

Excel og Power Point vil bli benyttet i kurset.

## **Læreprosess og tidsbruk**

Kurset gjennomføres med 45 timer forelesninger, caseoppgaver og oppgaveveiledning, samt selvstudier (lesing av cases og øvelser/oppgaver) og samarbeid.

For å skape realistiske situasjoner vil kurset benytte cases. Studentene skal gjennom casene trenes i å utvikle/gjennomføre:

1. Problemaforklaring: identifisere sentrale problemstillinger
2. Situasjonsanalyse: (velge relevante verktøy fra "verktøykassa") økonomiske-, finansielle- og strategiske analyser, konkurranseanalyser samt nødvendige markedsmessige vurderinger for best å diagnostisere situasjonen.
3. Handlingsalternativer/implementeringsplan: basert på analysene, fremsette realistiske handlingsalternativer samt presentere beste løsningsalternativ. Å kunne argumentere for dette.

Anbefalt tidsbruk for studentene:

Aktivitet	Timebruk
Forelesninger, caseoppgaver og oppgaveveiledning	45
Forberedelse, pensumlitteratur og cases	40
Løsning av case	80
Avsluttende oppgave	35
<b>Anbefalt tidsbruk totalt</b>	<b>200</b>

### Ressursbruk

45 timer forelesninger og caseløsning

### Eksamen

Studentene etablerer team av tre personer. Tre uker før eksamen tildeles teamene cases. Hver gruppe holder en 20 minutter casepresentasjon, etterfulgt av 10 - 15 minutters utspørring fra sensor. Presentasjonen sendes inn til fagansvarlig 24 timer før eksamen.

Kursets evalueringsform er prosessevaluering, og endelig karakter i kurset fastsettes på bakgrunn av følgende elementer og vektning:

- Casepresentasjoner (gruppeevaluering), teller 60 %
- Deltagelse i undervisningen (individuell), teller 25 %
- Review av artikkel eller bok (individuell), teller 15 %

Alle elementer må bestås for å oppnå endelig karakter. Studenter som ikke består enkeltelementer må ta hele kurset på nytt ved en senere gjennomføring.

### Eksamenskoder(r)

ELE 37621 - Prosessevaluering som teller 100 % for å oppnå endelig karakter i kurset ELE 3762 Strategiske markedsbeslutninger og caseanalyse 7,5 studiepoeng.

### Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler tillatt.

### Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen tilbys ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

### Tilleggsinformasjon

#### Kurset passer for den som ønsker å:

- Lære å fatte bedre markedsstrategiske beslutninger, raskere
- Den som vil forberede seg på rekrutteringsrundene som venter etter endte studier.
- Den som vil ta del i casekonkurranser.