



MRK 3511 Produkt og prisstrategi

Studium

Bachelorstudiet i markedsføringsledelse (2. år)

Kursansvarlig

Sangeeta Singh

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

7,5

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Dette kurset er utformet for å gi kunnskaper og ferdigheter knyttet til produktledelse og prisstrategi. Gjennom kurset skal studentene integrere kunnskap om forbrukeratferd, produkter (så vel varer som tjenester) og pris for å utvikle en konkurransedyktig produkt- og prisstrategi.

Læringsmål

Kunnskapsmål

Etter endt kurs skal studenten kunne

- forklare relevansen av forbrukeratferd for produkt- og prisstyring
- beskrive hvordan produktklassifisering basert på forbrukernes oppfatninger definerer konkurransearena for en markedsfører og påvirker markedsanalyser
- kjenne til hvilken betydning forbrukerpsykologi har for ulike aspekter av prisstrategi

Ferdighetsmål

Studentene skal kunne

- klassifisere produkter forbruksbasert for relevante markeder
- identifisere industrien og konkurransebildet for å utføre kunde-, industri-, og konkurrentanalyser
- vurdere verdien av produkt(er) basert på forbrukernes persepsjoner og derigjennom identifisere markedssegmenter
- utvikle en produkt- og prisstrategi

Holdningsmål

- Studentene bør være oppmerksomme på at en bærekraftig pris- og produktstrategi tar hensyn til samfunnsansvar og etiske betraktninger.

Forkunnskaper

Dette kurset er basert på kunnskaper studentene har tilegnet seg gjennom andre markedsføringskurs i løpet av studiet.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Lehmann, Donald R., Russell S. Winer. 2005. Product management. 4th ed. McGraw-Hill/Irwin
Schindler, Robert. 2011. Pricing strategies : a marketing approach. Sage

Anbefalt litteratur

Bøker:

Smith, Tim J. 2012. Pricing strategy : setting price levels, managing price discounts and establishing price structures. South-Western Cengage Learning

Emneoversikt

- Hva er et produkt
- Forbrukeratferd
- Definere konkurransesituasjonen

- Kategori analyse
- Konkurrent analyse
- Forbruker analyse
- Reposisjonering produkter
- Produktutvikling
- Økonomi og psykologiske faktorer i prissetting
- Forbrukers reaksjoner til prisendring
- Utvikling av prissegmentering
- Prising av koblede produkter
- Interaktiv eller dynamisk prising
- Utvikle produkt- og prismix

Dataverktøy

Det benyttes ingen spesielle dataverktøy i kurset.

Læreprosess og tidsbruk

Læringsmålene for kurset er gjennomført med en kombinasjon av forelesninger, cases, gruppearbeid, gruppepresentasjoner og tilbakemeldinger.

To gruppepresentasjoner i løpet av semesteret og tilbakemelding på presentasjonene sikrer fremdrift på semesteroppgaven. Deltakelse på forelesninger er avgjørende for en vellykket gjennomføring av semesteroppgaven.

Arbeidskrav

Grupper (på opptil 3 studenter) lager to presentasjoner av semesteroppgaven i løpet av semesteret: en i begynnelsen av semesteret og den andre mot slutten av semesteret (men før eller på den siste forelesningen).

Studentenes arbeidsbelastning i timer:

Aktivitet	Timebruk
Forelesninger	30
Forberedelse til forelesning / lese litteratur	20
Presentasjoner	6
Forberedelse til presentasjoner	20
Gruppearbeid	24
Informasjonsinnhenting og analyse	50
Prosjektoppgave	50
Anbefalt tidsbruk totalt	200

Ressursbruk

30 timer - Forelesning - 10 forelesninger av 3 timer hver (foreleser)

6 timer - Presentasjoner (foreleser)

6 timer - evaluering av arbeidskrav og tilbakemeldinger (foreleser)

3 timer - koordinering av arbeidskrav (kursansvarlig)

45 timer totalt

Arbeidskrav

To presentasjoner som må gjennomføres og godkjennes for å få anledning til å avlegge eksamenen (prosjektoppgave).

Eksamen

Prosjektoppgave teller 100 % av karakteren. Studentene arbeider i grupper på 1-3 studenter.

Eksamenskode(r)

MRK 35111 - Prosjektoppgave teller 100 % i kurset MRK 3511 Produkt og prisstrategi 7,5 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamener tilbys hvert semester.

Tilleggsinformasjon