



MRK 3654 Produktplanlegging

Studium

Bachelorstudiet i markedsføringsledelse (3. år)

Kursansvarlig

Sangeeta Singh

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

7,5

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Både varer og tjenester er produkter en virksomhet omsetter i et marked. Det er kort sagt det som gir virksomheten inntekter, og bør ligge i kjernen av virksomhetens strategi. For enkelhetsskyld bruker vi begrepet "produkter", men i dette kurset vil du fort se at begrepet favner svært vidt. Studentene skal lære å anvende kunnskaper og ferdigheter fra andre kurs i markedsføring ("de fire P'er", forbrukeratferd, etc) i produktplanleggingen med det formålet å sette virkemidlene ut i praksis.

Kurset har to deler. Del 1 fokuserer på analyse av omgivelsene til produkter og tjenester, herunder kunder og konkurrenter. Del 2 bygger på dette grunnlaget for å gjøre studentene i stand til å håndtere kompleksiteten i produktplanlegging.

Læringsmål

Dette kurset er utformet for å gi en forståelse av markedsføringsplanlegging som fører til utvikling av strategier for vellykket og bærekraftig prising og produktledelse. Målet med kurset er å lære og integrere kunnskap om de fire Pene for markedsføring, ved å utvikle en markedsføringsplan som gjelder de 4 Pene i praksis, med særlig vekt på prising og produkt.

Kunnskapsmål

Studentene skal etter endt kurs forstå

- at et selskap opererer i et marked, og hvordan det påvirker de strategiske beslutningene markedsførings- / produksjef gjør. Også forstå den relative betydningen av disse markedet / miljø styrker.
- hvordan de ulike aspektene av marketing mix henger sammen.
- de ulike strategiske valgene som er tilgjengelige for en markedsførings- / produksjef og implikasjonene av disse strategiene for selskapet

Ferdighetsmål

Studentene skal etter endt kurs kunne

- Utfør en SWOT og PESTEL analyse
- Utvikle en marketing mix som "henger sammen"
- Utvikle en markedsføringsplan som viser prising og produktledelse egnet til den valgte strategien

Holdningsmål

Studentene skal utvikle bevissthet for hvordan en konkurransedyktig produktplan kan ivareta etiske og samfunnsmessige hensyn.

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. 512 sider

Annet:

Gjeldende avis og magasin artikler blir levert ut i løpet av kurset eller gjort tilgjengelig på Itslearning

Anbefalt litteratur**Bøker:**

Aaker, David A and McLoughlin, Damien. 2010. Strategic market management - Global Perspectives. 1st ed.. Wiley

Emneoversikt

Del I: Analysere informasjon

1. Definere konkurransesituasjonen
2. Bransjeanalyse
3. Konkurrentanalyse
4. Kundeanalyse

Del II: Planlegging

1. Produkt- og tjenesteklassifisering, forbrukeratferd, produktets livssyklus, produktporteføljer, utvikling av nye produkter
2. Priser og prisstrukturer
3. Ulike markedsføringsstrategier

Dataverktøy

It's Learning

Læreprosess og tidsbruk

Læringsmålene skal nås gjennom en kombinasjon av forelesninger, casestudier, gruppearbeid, gruppepresentasjoner og tilbakemelding.

To gruppepresentasjoner (arbeidskrav) i løpet av semesteret og tilbakemeldinger på presentasjonene skal sikre fremdrift på fagoppgaven. Deltakelse på forelesningene er avgjørende for en vellykket gjennomføring av fagoppgaven.

Arbeidskrav

Gruppene (inntil 3 studenter) utvikler og gjennomfører to presentasjoner i forbindelse med prosjektoppgaven i løpet av semesteret: en i begynnelsen av semesteret og den andre mot slutten av semesteret (men før undervisningen avsluttes).

Anbefalt tidsbruk for studentene:

Aktivitet	Use of hours
Undervisning I	30
Undervisning II - Presentasjoner i plenum	6
Forbered deg på forelesninger / leser litteratur	20
Forberedelse til presentasjoner	20
Gruppearbeid	24
Utredning, informasjonssamling og analyse	50
Skrive fagoppgave	50
Total	200

Ressursbruk

30 timer - Undervisning

6 timer - Presentasjoner i plenum (foreleser)

3 timer - Tilbakemelding på prosjektoppgavene (foreleser)

6 timer - Koordinering og kontroll av arbeidskrav (kursansvarlig)

45 timer totalt

Arbeidskrav

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

Eksamen

Kurset blir evaluert på basis av en prosjektoppgave hvor det kreves at studentene skal utvikle en markedsplan for et selskap som studentene selv velger, og deretter sette opp en produkt- eller tjenestestrategi(er) basert på denne markedsplanen.

Studentene arbeider i grupper på 1-3 studenter.

Eksamenskode(r)

MRK 36541 - Prosjektoppgave teller 100 % i kurset MRK 3654 Produktplanlegging 7,5 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamener tilbys hvert semester.

Kurset undervises siste gang våren 2015.

Siste kontinuasjonseksamener tilbys høsten 2014, våren 2015, høsten 2015 og våren 2016.

Studenter som ikke får godkjent arbeidskravet i kurset får ikke ta eksamen (levere prosjektoppgave). Det vil si at de må ta hele kurset på nytt ved senere gjennomføring. Studenter som ikke får bestått på prosjektoppgaven, eller som ønsker å forbedre karakteren, må ta ny kontinuasjonseksamen ved senere gjennomføring av kurset.

Tilleggsinformasjon