



MRK 3564 Branding

Studium

Bachelorstudiet i markedsføringsledelse (2. år)

Kursansvarlig

Morten Erichsen

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

7,5

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Branding eller merkevareutvikling og -ledelse er et fagområde som angår nær sagt alle som jobber i privat og offentlig sektor. Merkevareutvikling handler mye om forståelse av posisjonering og verdiskapning for kunder, med den hensikt å bli en foretrukket leverandør av en vare eller tjeneste. Ettersom stadig flere sektorer innen økonomien blir konkurranseutsatt, innebærer dette at kunder vil ha valg mellom alternative leverandører. I denne situasjonen kan man si at folk flest oppfører seg som kunder som velger mellom ulike merker for tilfredsstillelse av behov.

Dette er et grunnleggende kurs i merkevareutvikling og -ledelse. Det har et vidt fokus, og legger vekt på at det å utvikle merkevarer handler om mer enn å skape reklame. En merkevare skapes av en hel organisasjon, og posisjoneres overfor en målgruppe. Forståelsesrammen som legges til grunn i dette kurset er at en merkevare eksisterer i kundens hode, som en mental representasjon eller posisjon av en foretrukket leverandør. I så måte har dette kurset et sterkt fokus på kunden, og legger verdiskapning for kunden til grunn for strategier i merkevareutviklingen. Dette kurset tar derfor utgangspunkt i den kunnskap studenten har etablert fra grunnleggende kurs i markedsføringsledelse generelt, og i særdeleshet forbrukeratferd.

Læringsmål

Kunnskapsmål

Studentene skal

- Kunne beskrive og forstå hvorfor merker eksisterer i markeder, og hvilken verdi og nytte de gir til kunder og merkevareeiere.
- Kunne beskrive, forstå og identifisere sentrale komponenter i en merkevare, herunder merkekjennskap og ulike typer merkekunnskap, og hvordan disse komponenter dannes i markedsaktørens hukommelse.
- Kjenne til, kunne beskrive og forstå de viktigste teorier og prinsipper for utvikling av merkevareposisjoner på produkt og bedriftsnivå.
- Kjenne til, kunne beskrive og diskutere ulike strategier for merkevarevekst, herunder merkeutvidelser, hierarki og porteføljevalg, merkeelementer, merkesamarbeid, og merkekommunikasjon.

Ferdighetsmål

Studentene skal

- Kunne gi en presentasjon av ulike økonomiske verdsettelsesmetoder av merkevarer, og hvordan de prinsipielt kan gjennomføres.
- Kunne gjennomføre en helhetlig analyse av merkets verdi for å avdekke eventuelle gap mellom et merkes reelle og ønskede posisjon.
- Utvikle forslag til merkevarestrategier for å skape vekst for merkevaren, herunder utvidelser, arkitektur, samarbeid, bruk av merkeelementer og kommunikasjon.
- Kunne anvende kunnskaper og teori om merkevareutvikling på tvers av kontekster: varer, tjenester, offentlig og privat virksomhet, produkt og bedriftsnivå.

Holdningsmål

Merker har sterke sosiale og symbolske funksjoner, og kan av kunder misbrukes som sanksjonsmidler mot dem som ikke har ressurser til å kjøpe disse merkene. Studentene skal ha forståelse for og vise vilje til å ta konsekvensene av at merkevarer spiller en så sentral rolle i mange markeder, at mange kan være fristet til å gå på akkord med etikk og moral for å nå sine mål. Dette ansvaret gjelder på alle områder av merkevareutvikling, fra analysemetoder til strategiutvikling og implementering.

Forkunnskaper

Grunnkurs i Markedsføring, Forbrukeratferd og Markedskommunikasjon eller tilsvarende kunnskaper kreves.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. Merkevarerledelse på norsk 2.0. 2. utg. Cappelen akademisk

Artikkelsamling:

Morten Erichsen. 2016. Artikkelsamling til MRK 3564 Branding. Handelshøyskolen BI. Artikkelsamlingen vil inneholde artikler som utdyper utvalgte tema fra pensum. Artikkelsamlingen vil bli gjort tilgjengelig på It's learning

Anbefalt litteratur

Emneoversikt

- Introduksjon til branding som fag og beslutningsområde
- Merkekjennskap og merkekunnskap
- Merkeverdikjeden, verdifastsettelsesmetoder, merkevarerpyramiden
- Merkeelementer
- Merkeutvidelser, arkitektur og porteføljestyling
- Merkekommunikasjon - målsetninger og planlegging
- Merkesamarbeid
- Hvordan merkevaren skapes av hele organisasjonen

Dataverktøy

Det benyttes ingen spesielle dataverktøy i kurset.

Læreprosess og tidsbruk

Læringsmålene skal nås gjennom en kombinasjon av forelesninger, arbeid i grupper med oppgaver som inngår som arbeidskrav, og selvstudium. De innleverte gruppeoppgavene skal danne utgangspunkt for diskusjoner og presentasjoner i klassen.

Aktivitet	Timebruk
Deltagelse i forelesning	36
Diskusjoner og presentasjoner i klassen	6
Foreberedelse til forelesningene	45
Oppgaveløsning og gruppearbeid	54
Selvstudium/lese litteratur/eksamensforberedelser	55
Eksamen	4
Anbefalt tidsbruk totalt	200

Ressursbruk

Gjennomføring av forelesninger (i plenum): 36 timer

Diskusjoner og presentasjoner i klassen: 6 timer (3 timer per arbeidskrav) (foreleser)

Koordinering og kontroll av arbeidskrav: 3 timer (kursansvarlig)

Total ramme for tidsbruk: 45 timer

Arbeidskrav

To cases deles ut ved starten av kurset. Disse skal løses i grupper av minimum to, maksimum tre studenter og innleveres og presenteres på angitte datoer/klokkeslett. Individuell innlevering vil kun unntaksvis kunne godkjennes etter søknad til kursansvarlig. Begge oppgaver må godkjennes for å kunne gå opp til avsluttende eksamen.

Eksamen

Fire (4) timers individuell skriftlig eksamen teller 100 % av karakteren.

Eksamenskode(r)

MRK 35641 - Skriftlig eksamen teller 100 % i kurset MRK 3564, 7,5 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjon avholdes hvert semester.

Tilleggsinformasjon

