



BST 3115 Merkevarerstrategi

Studium

Bachelorstudiet i markedsføringsledelse (3. år), Bachelorstudiet i Retail Management (3. år), Valgkurs

Kursansvarlig

Elisabeth Falck

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

15

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Dette kurset vil i kombinasjon med bacheloroppgave i Merkevarerstrategi, 15 studiepoeng utgjøre en fordypning på 30 studiepoeng, og gi påskrift om fordypning på vitnemålet. Gjelder for studenter på Bachelorstudiet i markedsføring og Bachelor i Retail Management. Andre studenter kan velge å ta kurset som et valgkurs i sitt 3. studieår.

Kurset Merkevarerstrategi bygger på kurset Merkevarerbygging på 2 året. Merkevarerstrategi vil være en fortsettelse av Merkevarerbygging kurset. Dette kurset vil omhandle viktige emner innen for merkevarerstrategier og vil blant annet omhandle valg av produktplasseringsstrategier og perspektiver på krisehåndtering. I dette kurset skal studentene utvikle kunnskap og handlingskompetanse rettet mot det å velge relevante strategier for bedrifters merkevarerbygging. En viktig del av kurset vil være å samle inn data fra forbrukere og kunne analysere disse dataene for å få en bedre forståelse av merkevarens styrke.

Læringsmål

Kunnskapsmål

- Studentene skal ha kunnskap om de sentrale modeller og teorier innen analyse av merkevarer og merkevarerstrategi. Studentene skal tilegne seg kunnskaper om hvordan en samler inn forbrukerdata, for å analysere merkevarens styrke hos forbrukeren. Studentene skal kunne teoriene innen produktplassering, innholdsmarkedsføring, produkt-krisehåndtering og design.
- Studentene skal ha kunnskap om betydningen av merkeelementene.
- Studentene skal kunne benytte datainnsamling for å analysere merkevaren i et forbrukerperspektiv.

Ferdighetsmål

- Studentene skal kunne gjøre rede for de viktigste begreper og premisser for merkevarerstrategier.
- Studentene skal kunne analysere merkevarer ved hjelp av innsamling av egne primærdata, samt kunne tolke sekundærdata.
- Studentene skal kunne analysere data og komme med anbefalinger til videre arbeid med merkevarerporteføljen. Dette innebærer evnen til å utforme merkevarerstrategier.

Holdningsmål

- Studentene skal vise modenhet og vilje til å vurdere etiske og samfunnsmessige dilemma knyttet til arbeidet med merkevarerstrategier.
- Det er viktig at studentene er bevisst sin påvirkningsmakt overfor forbrukeren, og ikke misbruke denne.

Forkunnskaper

Kurset forutsetter 2 års høyskoleutdanning innen økonomi og administrasjon, markedsføring eller tilsvarende, herunder minimum grunnkurs i statistikk fra 1. år på bachelorstudiet. Studentene må i tillegg ha grunnleggende kjennskap til Markedsføringsledelse, Forbrukeratferd og Metode og markedsinnsikt eller Økonometri.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag. Universitetsforlaget

Keller, Kevin Lane. 2013. Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity. 4th

ed., global ed.. Pearson

Artikkelsamling:

Elisabeth Falck. Artikkelsamling til Merkevarerstrategi. Utvalgte artikler for å utdype og utfylle pensum. Oversikt over artikler som inngår publiseres på Itslearning

Anbefalt litteratur

Bøker:

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP. 2. utg. Høyskoleforlaget
Kapferer, Jean-Noël. 2012. The new strategic brand management : advanced insights and strategic thinking. 5th ed. Kogan Page
Leedy, Paul D., Jeanne Ellis Ormrod. 2015. Practical research : planning and design. 11th ed. Pearson Educational
Mitchell, Mark L., Janina M. Jolley. 2012. Research design explained. 8th ed. Wadsworth Cengage Learning
Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. Merkevarerledelse på norsk 2.0. 2. utg. Cappelen akademisk
Aaker, David A., Erich Joachimsthaler. 2000. Brand leadership. Free Press

Emneoversikt

Kurset legger et ledelsesperspektiv til grunn for sin tilnærming til merkevarerstrategi. Det innebærer i praksis at kurset vil omhandle etablerte og nye merkevarerstrategier, som merkeelementer, innholdsmarkedsføring design og produktplassering.

Merkevareanalyse

Uansett om man skal utvikle en ny merkevare, eller videreutvikle en eksisterende, er merkevareanalyse og målgruppeforståelse utgangspunktet for strategisk arbeid. Studentene skal etablere kunnskap og erfaring med et sett av analytiske tilnærminger for å forstå merkeverens posisjon i i markedet. Analyser skal lede fram til en forståelse av et merkes strategiske alternativer.
Modulen vil inneholde emner som vil gi en dypere forståelse av de strategiske mulighetene forskjellige merkevarer har.

Merkevarerstrategi består av:

1. Grunnleggende merkevereforståelse
2. Kunnskap om markeder og forbrukere
3. Metoder for måling av merkeassosiasjoner og innhenting av kvalitative data
4. Analyse av sekundær og primærdata med det til hensikt å etablere strategier for merkevaren
5. Konkrete valg av strategier
6. anvendelse av nye strategier som innholdsmarkedsføring og produktplassering
7. Vurdering av vekstmuligheter for merkevaren

Merkevarerstrategi

Bedrifter og organisasjoner som arbeider med merkevarerbygging har behov for å tilegne seg kunnskap om strategi. Merkevarerstrategier forandrer seg over tid i forbindelse med at markedet, forbrukere, konkurranse og økonomi stadig er i endring.
For å forstå merkevarerstrategier må en ha kunnskap om det markedet bedriften og organisasjonen operer i.

For å forstå hvordan et marked fungerer må en ha kunnskap om de forskjellige kundegruppene som markedet består av, derav også forståelse for beslutningsprosesser.

Vi må også ha kunnskap om forbrukernes mediedøgn.

Hvilke medier brukes av hvem, når og hvor ofte. Kunnskap om mediebruk skal da knyttes opp mot forbruk.

Strategiske valg består i å beslutte hvilke strategier som skal brukes overfor de forskjellige kundegruppene. Ofte kan en se at forskjellige taktikker benyttes overfor de forskjellige målgrupper.

I dette kurset vil det bli lagt vekt på å øke forståelse for betydningen av design og alle de andre merkeelementene.

Merkeelementer kan brukes som taktiske virkemidler (kortsiktig) og som strategiske virkemidler (langsiktig).

Et tema som har vært mye diskutert i de senere år er Sponsing.

Kurset vil kartlegge forskjellene på sponsing av sport, kultur og events, samt se på områdene veldedighet og dugnad.

I Norge er det nå lovlig å benytte produktplassering. Temaene som blir belyst er TV og film produktplassering, samt produktplassering i forbindelse med sport, kultur og events. Effekter av produktplassering vil bli diskutert.

Det er viktig for en bedrift som ønsker å bygge merkevarer at de kjenner til prinsipper for påvirkning og overtalelse gjennom kommunikasjon. Kommunikasjon spiller også en sentral rolle når uforutsette hendelser rammer merkevaren, og kriser an oppstå, derfor avsluttes kurset med dette temaet.

Merkevarerstrategi kurset vil belyse følgende emner:

- Innhentning av sekundær og primærdata.
- Innhentning og analyse data ved hjelp av kvalitativ metode.
- Hvilke projektive teknikker har vi og hvordan kan vi bruke disse.
- Innholdsmarkedsføring

- Merkeelementene, hvilke har vi og hvordan kan man på en god måte bruke disse elementene.
- Design, presentasjon av designprogram for en merkevare.
- Sponsing, kultur, sport, events og veldedighet og dugnad, hvordan brukes disse tiltakene. Hvilken effekt kan og bør de ha for merkevaren.
- Produktplassering, lovgivning og praksis. Hvilke muligheter har vi.
- Merkevarer i krise. Merkevarerhåndtering i forskjellige typer krisesituasjoner

Dataverktøy

SAS JMP

Læreprosess og tidsbruk

Kurset gjennomføres med 70 timer over ett semester, fordelt på moduler. Gjennomføringen skjer ved en blanding av forelesninger, gruppearbeid og veiledning. Studentene må påregne og måtte utvikle løsningsforslag til oppgaver gitt underveis i kurset. I tillegg skal det leveres en prosjektoppgave i Merkevarerstrategi. Prosjektoppgaven kan løses individuelt eller i grupper på maksimum tre studenter. Veiledning for prosjektoppgaven gis gruppevis/individuelt eller i seminarform.

Aktivitet	Timebruk
Forelesninger og gruppearbeid (plenum)	70
Veiledning inkl. forberedelse	10
Forberedelse til forelesningene/lese litteratur	217
Gruppearbeid og oppgaveløsning	50
Prosjektarbeid	50
Skriftlig eksamen	3
Anbefalt tidsbruk totalt	400

Ressursbruk

70 timer forelesning og gruppearbeid (i plenum)

20 timer som gir hver gruppe veiledning 2 ganger i forbindelse med arbeidet med Prosjektoppgaven

Total ressursbruk 90 timer

Eksamen

En prosjektoppgave som utleveres ved kursstart. Oppgaven kan skrives individuelt eller i grupper på inntil 3 studenter. Prosjektoppgaven teller 70 % av karakteren i kurset.

Individuell eksamen, skriftlig på tre (3) timer. Eksamen teller 30 % av kurset.

Eksamenskode(r)

BST 31151 Prosjektoppgave, teller 70 % karakteren i BST 3115 Merkevarerstrategi 15 studiepoeng

BST 31152 Skriftlig eksamen, teller 30 % av karakteren i BST 3115 Merkevarerstrategi 15 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

BST 31151 Prosjektoppgave - alle hjelpemidler tillatt.

BST 31152 eksamen, 3 timer - ingen hjelpemidler tillatt.

Kontinuasjon

Ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Tilleggsinformasjon