



## ELE 3746 Tactical Marketing

### Studium

Exchange Program, Valgkurs

### Kursansvarlig

Ragnhild Silkoset

### Institutt

Institutt for markedsføring

### Semester

Se studieplan for aktuelt studium

### Studiepoeng

7,5

### Undervisningsspråk

Engelsk

### Innledning

Taktisk markedsføring øver studentene til å ta markedsføringsvalg med det formål å få bedrifter til å vokse og overleve i krevende markeder. Studentene blir trent i å vurdere markedsforhold, sette opp en konkurransedyktig strategi samt foreta taktiske markedsbeslutninger.

Taktisk markedsføring skiller seg fra andre kurs ved at det er bygd opp rundt et praktisk og realistisk simuleringsspill.

Studentene blir satt til å lede markedsavdelingen i et større internasjonalt IT selskap. Selskapet er utsatt for sterk konkurranse, krevende kunder, og aggressive konkurrenter. Gjennom simuleringsspillet blir studentene ledet gjennom ulike faser av arbeidsoppgaver. Dette består i å ta beslutninger om produktegenskaper og utvalg, prisstrategi, tilgjengelighet, ledelse av ansatte og karriereutvikling, håndtering av budsjetter, samt finansiell planlegging. Gjennom spillet utvikles evnen til å analysere situasjonen, tolke konsekvensen av beslutning før valg, samt se hvordan markedsbeslutninger påvirker hele organisasjonen som helhet, om konflikter, avveininger og mulige utfall.

Demofilm av simuleringen er tilgjengelig på denne linken: <http://www.marketplace-live.com/demo/general-preview.php>

### Læringsmål

#### Kunnskapsmål

Etter endt kurs skal studentene være i stand til å forstå viktige begreper, prinsipper og strategier i markedsføring som er relevante i en lederstilling.

#### Ferdighetsmål

Etter endt kurs skal studentene være i stand til å

- utvikle sin markedsføringsledelse ved å forstå et helhetlig perspektiv av hele markedsføringsdriften.
- utvikle sin strategiske planlegging og gjennomføringsferdigheter innenfor raskt skiftende omgivelser
- analysere og følge deres selskaps markedsandel og andre resultatberegninger
- analysere konkurrenter, lese og forstå hva som skjer i markedet og planlegge adferd ovenfor konkurrentenes avgjørelser
- fremme bedre beslutninger ved å hjelpe medarbeiderne og se hvordan deres beslutninger kan påvirke ytelsen til andre og organisasjonen som helhet.
- utvikle samarbeid på tvers av funksjoner, og åpne opp nye kommunikasjonslinker
- internalisere hvor viktig det er å bruke markedsdata og konkurransedyktige signaler for å justere strategiske planer og tettere fokus på markedsføring taktikker
- innføre et bunnlinjefokus kombinert med behovet for å levere kunde verdi.
- forstå sammenhengen mellom markedsføringsbeslutninger og økonomiske resultater.

#### Holdningsmål

Studiet skal bygge studentenes tillit til egen markedsføringskompetanse gjennom å trene på anvendelse av markedsføringskunnskap og få erfaring gjennom realistiske simuleringer.

### Forkunnskaper

Markedsføringsledelse eller tilsvarende kurs

### Obligatorisk litteratur

Bøker:

Best, Roger J.. 2013. Market-based management : strategies for growing customer value and profitability. 6th ed., Int. ed.. Pearson

## Anbefalt litteratur

### Emneoversikt

- Analysere data fra markedsundersøkelser
- Designe produkter merkevarer som appellerer til ulike markedssegmenter
- Utvikle reklamekampanjer, belønningssystemer til salgsstaben, utvikle prisalternativer
- Fordele knappe ressurser til FoU, reklame og distribusjon
- Velge og prioritere FoU-prosjekter som resulterer i nye funksjoner i produktet
- Planlegge og gjennomføre en markedsføringskampanje
- Behandle kontanter
- Konkurrere head-to-head med andre business team
- Justere strategi og taktikk som respons på økonomiske resultater, konkurrentenes taktikk og kundenes behov.

### Dataverktøy

Elektronisk simuleringstøytøy vil bli oppgitt ved kursstart. Studentene må kjøpe lisens for å spille simuleringen. Prisen vil variere med antall deltakere, men vil være ca. 350 kroner.

### Læreporsess og tidsbruk

Kurset har 40 timer. Av disse er 16 timer avsatt til forelesninger hvor man fokuserer på pensum og evaluering av simuleringen (f.eks undervisning om hvordan studentene skal analysere og lese de vanligste ledelsesmessige beregninger fra selskapet og markedsundersøkelserapporter). 24 timer brukes på simuleringen. Simuleringen kan løses individuelt eller i grupper på inntil tre studenter. Hvis de velger grupper skal studentene dele roller mellom ulike lederstillinger mellom seg. Det legges opp til at hver gruppe presenterer sine planer og strategien for bedriften overfor resten av klassen. Prosjektoppgaven simuleringen bygger på skal leveres både elektronisk via its learning og på papir.

Studentene må levere et bestemt antall resultater fra simuleringene innenfor spesifikke datoer og klokkeslett. I de påfølgende forelesningene vil bli gitt en oversikt over gruppene 'stilling og resultater i forhold til hverandre, sammen med en diskusjon om de viktigste aspektene avdekket i en tidligere og påfølgende runde av spillet. Målet er å utvikle en bedrift med en lønnsom og dominerende markedsposisjon.

Anbefalt tidsbruk i kurset:

| Aktivitet                       | Timebruk   |
|---------------------------------|------------|
| Deltagelse i undervisning       | 16         |
| Deltakelse simulering           | 24         |
| Arbeide med simuleringstilstand | 70         |
| Utvikle markedsrapport          | 90         |
| <b>Anbefalt tidsbruk totalt</b> | <b>200</b> |

### Ressursbruk

16 timer - Forelesninger  
24 timer - Simuleringscase  
5 timer - Tilrettelegging (fagansvarlig)  
45 timer totalt

### Eksamen

Besvarelsene løses i grupper på inntil 3 studenter.

Prosjektoppgave teller 100 % av endelig karakter i kurset. Prosjektoppgaven skal være på mellom 3500 - 4000 ord, eksklusive forside, innholdsfortegnelse, referanseliste og vedlegg. Det vil bli gjennomført plagiatkontroll av prosjektoppgaven.

### Eksamenskoder(r)

ELE 37461 Prosjektoppgave, teller 100 % for å oppnå endelig karakter i kurset ELE 3746 Taktisk Markedsføring, 7,5 studiepoeng.

### Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler tillat.

### Kontinuasjon

For valgfors tilbys normalt kontinuasjonseksamen ved neste gjennomføring av kurset. Dersom et valgfors utgår eller ikke blir satt i gang i det semesteret det tilbys, vil det bli tilbudt kontinuasjonseksamen i kurssets

normalsemester.

## **Tilleggsinformasjon**