



MRK 3414 Markedsføringsledelse

Studium

Bachelorstudiet i eiendomsmegling (1. år), Bachelorstudiet i entreprenørskap og økonomi (1. år), Bachelorstudiet i finans (1. år), Bachelorstudiet i internasjonal markedsføring (1. år), Bachelorstudiet i kultur og ledelse (1. år), Bachelorstudiet i markedsføringsledelse (1. år), Bachelorstudiet i PR og markedskommunikasjon (1. år), Bachelorstudiet i regnskap og revisjon (1. år), Bachelorstudiet i Retail Management (1. år), Bachelorstudiet i økonomi og administrasjon (1. år), Bachelorstudiet i økonomi og forretningsjus (1. år), Bachelorstudiet i økonomi og ledelse (1. år), Årsenhet i bedriftsøkonomi, Årsenhet i markedsøkonomi

Kursansvarlig

Fred Selnes

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

7,5

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Kurset gir en grunnleggende innføring i faget markedsføringsledelse. Faget omhandler hvordan virksomheten organiserer, kommuniserer og leverer sitt markedstilbud, samt hvordan virksomheten systematisk og kontinuerlig analyserer markedet og konkurransen.

En sentral oppgave i markedsføringsledelse er hvordan virksomheten skal sikre nåværende og fremtidige inntekter, og er således et overordnet ledelsesansvar. Faget er grunnleggende i en ledelsesutdanning og inngår derfor som et av basiskursene i alle BIs bachelorstudier.

Læringsmål

Markedsplanlegging er kjernen i faget markedsføringsledelse. Fordi markedet er i konstant forandring må enhver bedrift kontinuerlig analysere markedet og utvikle planer for hvordan man skal møte markedet med et attraktivt markedstilbud og en effektiv markedsføring. Det er dette som er markedsorientering. I løpet av kurset skal studenten ha tilegnet seg tilstrekkelig kunnskap til å utarbeide en markedsplan, samt være bevisst på hvor vanskelig og viktig denne oppgaven er for en virksomhet.

Kunnskapsmål

Det overordnede kunnskapsmålet er at studenten har tilegnet seg den kunnskap som er nødvendig for å utarbeide en markedsplan etter de kriterier som er angitt over. Dette innebærer at studenten skal ha tilegnet seg kunnskap om følgende tema:

- Hva markedsorientering er og hvilken betydning dette har for en bedrift
- Innhold i en markedsplan
- Hovedprinsippene i markedsføringsledelse
- Ledelse av kundeportefølje
 - Segmentering
 - Kundestrategi
 - Salg og relasjonsbygging
 - Kundeservice
- Ledelse av produktportefølje og verdileveranse
 - Produkter og produktkategori
 - Konkurransemiks
 - Produktstrategi
 - Produktledelse
- Ledelse av merkevare
 - Definisjon av merkevare og merkevarens rolle
 - Merkevarestrategi og ledelse
- Analyse av kunder, marked og konkurrenter

- Analyse av markedsføringens effektivitet og lønnsomhet
- Ledelse av markedsføringsfunksjonene

Ferdighetsmål

Kunne utarbeide en markedsplan som angir hvilke utfordringer og muligheter virksomheten står overfor. Planen er fundert på en grundig analyse av markedet og virksomhetens markedsføring. I dette ligger også evnen til å kunne identifisere konkrete tiltak til endring, kommunisere disse på en overbevisende måte, samt utarbeide et overordnet anslag for virksomhetens inntekter og kostnader over flere år. Studentene skal kunne utarbeide denne markedsplanen uten å ha fullstendig informasjon om bedriften og markedet den opererer i. Det betyr at de må kunne gjøre relevante forutsetninger basert på den teori og informasjon som faktisk er tilgjengelig.

Holdningsmål

Bli bevisst kompleksiteten i utøvelse av faget markedsføringsledelse, samt en moralsk bevissthet i forhold til forbrukerinteresser og generelt samfunnsansvar.

Forkunnskaper

Det stilles ingen krav til forkunnskaper.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Selnes, Fred og Lanseng, Even J. 2014. Markedsføringsledelse : med digitale verktøy. Gyldendal akademisk

Artikkelsamling:

Even Lanseng. 2014. Artikkelsamling til MRK 3414 Markedsføringsledelse. Handelshøyskolen BI.

Artikkelsamlingen vil inneholde artikler som utdyper og eksemplifiserer utvalgte tema fra pensum. (Oversikt over artikler som inngår i artikkelsamlingen vil bli publisert på It's Larning. Artikkene kan lastes ned fra www.bi.no/Bibliotek)

Anbefalt litteratur

Emneoversikt

- Markedsorientering og markedsplan
- Utvikling og ledelse av kundeportefølje
- Utvikling og ledelse av produktportefølje
- Utvikling og ledelse av merkevarer
- Segmentering og posisjonering
- Analyse av kunder, marked og konkurranse
- Økonomisk analyse av markedsføringens effektivitet og lønnsomhet
- Markedsplanleggingsprosessen

Dataverktøy

Det forventes at studentene mestrer bruk av regneark og tekstbehandling. Studentene bruker Internett i løsning av prosjektoppgaven.

Læreprosess og tidsbruk

Arbeid med prosjektoppgaven står sentralt og det forventes at studentene arbeider med denne gjennom hele kurset.

Prosjektoppgaven er å utarbeide en markedsplan for en bedrift, og ved kursets start får studentene informasjon om denne bedriften. I tillegg til informasjonen som utleveres forventes det at studentene aktivt søker informasjon fra åpne kilder på nettet. Videre må studentene gjøre enkelte forutsetninger idet all informasjon om bedriften og markedet ikke vil være tilgjengelig i denne type oppgave.

Det utleveres et sett med øvelsesoppgaver som er knyttet direkte til ulike deler av prosjektoppgaven. Studenten bruker øvelsesoppgavene til å forbedre prosjektoppgaven underveis i kurset. Det er kun den endelige prosjektoppgaven som legges til grunn for evaluering/karaktersetting av arbeidets kvalitet.

Ved kursstart får studentene en oversikt over hvilke tema som foreleses til hvilke tider, herunder hvilke læringsmål som dekkes. Studentene får også utlevert en kjøreplan for når øvelsesoppgavene skal innleveres og når de skal gjennomgås. Innlevering av øvelsesoppgavene skjer elektronisk på BIs læringsplattform It's Learning. Gjennomgang av øvelsesoppgavene skjer i klassen.

Prosjektoppgaven og øvelsesoppgavene løses individuelt eller i grupper av studenter. Prosjektoppgaven leveres inn ved slutten av semesteret. I prosjektoppgaven vil studentene synliggjøre i hvilken grad de har tilegnet seg kunnskap i faget, samt utviklet de holdninger som ønskes.

Nærmere informasjon om øvelsesoppgavene får man ved kursstart og gjennom semesteret.

Anbefalt tidsbruk i kurset:

Aktivitet	Timebruk
Deltagelse i undervisning	39
Forberedelse til forelesning/lese litteratur	80

Prosjektoppgave og øvelsesoppgaver	81
Anbefalt tidsbruk totalt	200

Gjennomføring ved nett- eller kveldsstudier

I kursets gjennomføring som nettstudium eller kveldsstudium vil foreleser, i samarbeid med studieadministrasjonen for nett- og kveldsstudier, organisere en hensiktsmessig kombinasjon av digital undervisning og forelesninger. Nettstudentene tilbys også en studieguide som skal bidra til progresjon og oversikt. Total anbefalt tidsforbruk for gjennomføring av kurset gjelder også her.

Ressursbruk

30 timer - Forelesninger

9 timer - Gjennomgå og gi tilbakemelding på øvelsesoppgaver/prosjektoppgave i plenum

6 timer - Sentralt koordinert veiledning fortas av kursansvarlig.

45 timer totalt

Eksamen

Prosjektoppgave som løses individuelt eller i grupper på 2-3 studenter.

Besvarelsen skal være på maksimum 30 sider. Den skal inneholde en del som er utformet som et ledelsesdokument, en del som inneholder en faglig begrunnelse for valg av tiltak og forventet effekt, samt en del som inneholder en egevaluering. Besvarelsen skal leveres inn ved slutten av semesteret.

Eksamenskode(r)

MRK 34141 - Prosjektoppgave, teller 100 % for å oppnå karakter i kurset MRK 3414 Markedsføringsledelse, 7,5 studiepoeng

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen avholdes ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Tilleggsinformasjon