



EMNEBESKRIVELSE
MKF1101 Markedsføring
Fellesemne

1. Grad	Bachelor i Hotelledelse (BAH1) Bachelor i HR og personalledelse (BAP1) Bachelor i Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling (BAK1) Bachelor i Markedsføring (BAM1) Bachelor i Markedsføring og salgsledelse (BAS1) Bachelor i PR og samfunnspåvirkning (BPS1) Bachelor i Reiseliv (BAR1)
2. Semester	1. semester
3. Antall studiepoeng	7,5
4. Emneansvarlig	Høgskolelektor Eirik Haus
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p>Kunnskap Studentene skal etter endt emne ha en god forståelse for markedsføringsfaget og omfanget av markedsføringsledelse. Studentene skal forstå sentrale begreper og modeller som brukes innenfor fagområdet. Denne kunnskapen skal gi et grunnlag som andre emner i bachelorstudiene bygger videre på. Målet med emnet er å gi studentene en grunnleggende forståelse for alle fagområdene som inngår i en bedrifts markedsføring.</p> <p>Ferdigheter Studentene skal etter endt emne kunne sette opp en markedsplan som skal strukturere det planmessige arbeidet fra målsettinger til tiltak. Det er spesielt den planmessige tilnærmingen til det å identifisere og løse utfordringer som er viktig. Studentene skal lære å bruke vanlige modeller og begreper som er viktige for markedsføring.</p> <p>Generell kompetanse Studentene skal ha en mer analytisk tilnærming til problemstillinger og være mer strukturert i sitt arbeid med å identifisere problemstillinger og finne løsninger. Studentene skal etter endt emne ha et rammeverk som gir dem større forståelse for hele bachelorstudiet de har tatt fatt på – slik at de kan sette de</p>

	enkelte emnene de vil møte på første, andre og tredje studieår inn i en helhet. Gjennom dette emnet vil studentene også begynne å danne seg et bilde av alle karrieremulighetene som finnes innenfor markedsføring, og begynne å tenke på hvilken spesialisering han/hun har lyst til å ta fatt på.
7. Innhold	<p>I dette emnet får studentene en grunnleggende innføring i begreper, teorier og modeller innen markedsføringsledelse. Det legges vekt på å dekke forholdsvis vidt for å gi den nødvendige oversikten – og det forutsettes at aktuelle tema vil bli bygget videre innenfor studieløpsemner og spesialiseringer.</p> <p>Den viktigste rammen er selve markedsplanen – med de sentrale begreper og modeller som det er naturlig å bruke i arbeidet med en slik plan.</p> <p>Aktuelle emner:</p> <ul style="list-style-type: none">Markedsføringens begreper og perspektiverMarkedsorientert ledelseMarkedsplanleggingsprosessenForetaktsmål, visjon og forretningsidéMarkedsstrategierSituasjonsanalyseSegmentering og målgruppeutvelgelsePosisjonering og bruk av markedsføringsmiksenTjenestemarkedsføringProduktutviklingKonkurransestrategierAnalyse av bedriftsmarkeder og bedrifters kjøpsadferd
8. Gjennomføring	<p>Den timeplanlagte undervisningen legges opp med forelesninger og diskusjoner i klassen.</p> <p>Det beregnes en betydelig egeninnsats i løpet av emnet.</p> <p>Det vil være 12 fellesøkter á 3 timer med undervisning, veiledning og diskusjon.</p>
9. Samfunns-/ næringslivkontakt	<p>Det vil bli en bedriftspresentasjon fra Maze representert ved Jon Ivar Johansen og Tom Endresplass.</p>
10. Vurdering	<p>Individuell, skriftlig hjemmeeksamen på opp til 12 uker som går parallelt med undervisningen i emnet, utgjør 100 % av karakteren i emnet.</p>
11. Pensumlitteratur ¹	<p>Dickson, Peter R. og James L. Ginter. 1987. "Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy." <i>Journal of Marketing</i>, 51(2):1-10. [Tilgjengelig for studenter og ansatte ved MH via Ebsco: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=4999723&site=ehost-live&scope=site]</p>

¹ Med forbehold om prisendringer.

	<p>Kohli, Ajay K. og Bernard J. Jaworski. 1990. "Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications." <i>Journal of Marketing</i>, 54(2):1-18. [Tilgjengelig for studenter og ansatte ved MH via Ebsco: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=9602205182&site=ehost-live&scope=site]</p> <p>Kotler, Philip. 2005. <i>Markedsføringsledelse</i>. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk. ISBN: 9788205315822. (Utvalgte kapitler, ca. 450s). Pris: ca 620,-</p> <p>Levitt, Theodore. 1960. "Marketing myopia." <i>Harvard Business Review</i>, 38(4):45-56. [Tilgjengelig for studenter og ansatte ved MH via Ebsco: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=6774995&site=ehost-live&scope=site]</p> <p>Verhoef, Peter C. og Peter S. H. Leeflang. 2009. "Understanding the marketing department's influence within the firm." <i>Journal of Marketing</i>, 73(2):14-37. [Tilgjengelig for studenter og ansatte ved MH via Ebsco: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=36441948&site=ehost-live&scope=site]</p> <p>Wilkie, William L. og Elizabeth S. Moore. 2003. "Scholarly research in marketing: Exploring the 4 "eras" of thought development." <i>Journal of public policy & marketing</i>, 22(2):116- 146. [Tilgjengelig for studenter og ansatte ved MH via Ebsco: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=11237412&site=ehost-live&scope=site]</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2012. <i>Marketing management</i>. 14. utg. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall. ISBN: 9780273753360.</p>