



EMNEBESKRIVELSE
MKF1102 Markedsføring
Fellesemne

| | |
|-----------------------|---|
| 1. Grader | 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 Reiselivsledelse (BRE1) |
| 2. Semester | 1. semester |
| 3. Antall studiepoeng | 7,5 stp |
| 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 å ha opparbeidet en god forståelse av de strategiske utfordringene bedrifter står ovenfor og ikke aller minst den planmessige- og strukturerte tilnærmingen til det å identifisere og løse utfordringene 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 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.</p> |

| | |
|-----------------------------------|---|
| 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 ledelseMarkedsplanleggingsprosessenKundeanalyserKonkurrentanalyserEstimering av salgspotensial (Forecasting)Analyse av bedriftens makroomgivelserInternanalyse av bedriftens resurser (Ressurs basert perspektiv)Segmentering og målgruppeutvalgelsePosisjonering og bruk av markedsføringsmiksenKunde- og serviceledelseProduktutvikling og innovasjonKonkurransestrategier |
| 8. Gjennomføring | <p>Den timeplanlagte undervisningen legges opp med forelesninger, diskusjoner i klassen og oppgaveløsning.</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 | |
| 10. Vurdering | <p>Hjemmeeksamen/prosjekt over 2-12 uker. Løses i gruppe på 2-3 studenter. Vurderes til Bestått/Ikke bestått (B/IB). Alle hjelpemidler tillatt.</p> <p>Skriftlig individuell tre timers avsluttende eksamen som teller 100 % av helhetlig vurdering. Ingen hjelpemidler tillatt.</p> |
| 11. Pensumlitteratur ¹ | <p>Hooley, Graham, Nigel F. Percy og Brigitte Nicolaud. 2012. <i>Marketing Strategy & Competitive Positioning</i>. 5 edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall. ISBN: 978-0-273-74093-3.</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:</p> |

¹ Med forbehold om prisendringer.

| | |
|-------------------------|--|
| | <p>http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=11237412&site=ehost-live&scope=site]</p> <p>Dutta, Shantanu, Mark Bergen og Mark Zbaracki.2003. "Pricing Process As a Capability: A Resource Based Perspective." <i>Strategic Management Journal</i>; 24, 615-630. [Tilgjengelig for studenter og ansatte ved MH via Ebsco: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=10018892&site=eds-live]</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> |