



**EMNEBESKRIVELSE**  
**MVB3100 Merkevarebygging**  
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i Markedsføring (BAM3) Bachelor i Markedsføring og salg (BAS3)
2. Semester	5.semester
3. Studiepoeng	7,5 stp
4. Emneansvarlig	Førsteamanuensis Adrian Peretz
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p><b>Kunnskap</b> Studenten skal etter endt emne vite hvordan merker gir psykologisk verdi til kundene og økonomisk verdi til eierne. Studenten skal vite hva merkeassosiasjoner, er, hvilke typer assosiasjoner som brukes til å bygge merker samt hvordan disse brukes til å posisjonere merker gjennom kjennskap og kunnskap. Studenten skal vite hvordan merkeelementene brukes til å bygge merkeidentitet. Studenten skal vite hvordan assosiasjoner overføres – og hvordan dette brukes til å skape vekst for merker. Studenten skal vite hvordan merkearkitektur bidrar til å skape verdi på lang sikt. Studenten skal vite hvordan kunder lærer om merker gjennom kommunikasjon.</p> <p><b>Ferdigheter</b> Studenten skal etter endt emne analysere et merke – og identifisere de sentrale assosiasjonene som utgjør merkets posisjon. Studenten skal også kunne posisjonere et merke i forhold til konkurrentene merker. Studenten skal kunne identifisere vekstmuligheter for et merke og kunne foreslå hvordan disse vekstmulighetene skal realiseres. Basert på analyse av et merkes posisjon og vekstbehov skal studenten kunne identifisere passende kommunikasjonsmål.</p> <p><b>Generell kompetanse</b> Studenten skal etter endt emne ha en god oversikt over den systematiske prosessen som brukes for å bygge en merkevare. Studenten skal lære seg å jobbe mer strategisk: analyse – identifisere målsetting – utvikle strategi og tiltak. Studenten skal ha en større forståelse for hvordan merker inngår i vårt samfunn og hva de symboliserer.</p>
7. Innhold	Merkehistorie Psykologiske og økonomiske effekter av merker Posisjonering av merker – kjennskap og kunnskap Tiltak som brukes til å skape og utvikle merker:

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Merkeelementer</li><li>• Merkesamarbeid og sponsorater</li><li>• Merkearkitektur</li><li>• Merkeutvidelser</li><li>• Merkekommunikasjon</li></ul>
8. Gjennomføring	Forelesning, diskusjon og case gjennomgang (se Kompendiet) – der studenten forventes å kunne diskutere oppsatt case.
9. Samfunns-/ næringslivkontakt	Deleksamen vil være basert på en reell merkeutfordring fra næringslivet.
10. Vurdering	Hjemmeeksamen/prosjekt over 6 uker som løses i gruppe på 2-3 studenter. Den teller 40 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt.  Skriftlig individuell tre timers avsluttende eksamen. Den teller 60 % av helhetlig vurdering. Ingen hjelpemidler tillatt.
11. Pensumlitteratur <sup>1</sup>	Samuelson, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. <i>Merkevareledelse på norsk 2.0</i> . 2. utg. [Oslo]: Cappelen akademisk. ISBN: 9788202313531. Sider: 514. Pris: ca 599,-  <b>Kompendium for MVB3100 Merkevarebygging selges på Norli i Kirkegata, og inneholder:</b>  Dev, Chekithan S. 2008. "The corporate brand – Help or hindrance?" <i>Harvard Business Review</i> , 86(2):49-53.  Maruca, Fazio Regina. 1994. "Can this brand be saved?" <i>Harvard Business Review</i> , 72(5):20-23.
12. Anbefalt litteratur	Keller, Kevin Lane, Tony Aperia og Mats Georgson. 2011. <i>Strategic brand management. A European perspective</i> . 3. utg. Harlow: Financial Timers/Prentice Hall. ISBN: 9780273737872.

<sup>1</sup> Med forbehold om prisendringer.