MAR415	**Markedsorientert produktutvikling (Market Based Product Development)**	**7,5 studiepoeng**

Norsk	**Spesialisering i markedsføring**	**VÅR**

1. LÆRINGSMÅL

Kurset gir fordypning i teorier, modeller og metoder som er relevante for å forstå og gjennomføre markedsstrategiske beslutninger relatert til produktutvikling og andre innovasjoner knyttet til markedseffektivitet.

Studentene skal kjenne til hvordan produktutviklingsprosesser er bygget opp, hvilke effekt de har, og hvordan de kan styres. De samme prinsippene kan sannsynligvis også benyttes i øvrig innovasjonsarbeid, både innen innovasjon innenfor de andre markedsvirkemidler (pris, kommunikasjon og distribusjon) og internt i bedriften.

Studentene skal ha god kunnskap om hvordan bedriftens markedsorientering kan måles, utvikles og hvilke effekter markedsorientering har på bedriftens ytelse. Særlig er grenseflaten mellom markedsorientering og produkutvikling/innovasjon sentral.

Studentens skal ha kjennskap til forskningsfronten innen temaene i kurset og skal også ha evne til å se klare anvendelser av kunnskapen som utøver i eller rådgiver for bedrifter.

2. INNHOLD

Emnet inneholder:

- Innovasjonstyper
- Produktutviklingssuksess
- Produutviklingsprosesser
- Innovasjonsprosesser i marketing
- Markedsorientering: konseptualisering, måling, årsaker og effekter
- Analytisk CRM
- Lærende organisasjoner, læring i prosesser og kvalitetssikringsmuligheter

3. LÆRINGSAKTIVITETER

Undervisningen vil i hovedsak være basert på forelesninger og aktiv medvirkning fra studentenes side. Studieopplegget er i stor grad basert på selvstudium med fordypning i de ulike emneområdene. Det forutsettes videre at studentene deltar aktivt i undervisningen og seminararbeidet.

4. DELTAKELSE

Obligatoriske seminarinnlegg og oppgaveløsninger vil være knyttet til sentrale emneområder i fagplanen. Oppgavene og seminarinnlegg må være løst på en tilfredsstillende måte innenfor gitte tidsfrister for at den enkelte student kan melde seg til eksamen. Deler av undervisningen skjer på engelsk, og det oppfordres også til at studentene leverer inn besvarelser på engelsk for at studentene skal bli fortrolig med engelsk som arbeidsspråk i praktisk markedsføring.

5. VURDERING

Vurdering gjennom studietiden
Oppgaver og presentasjoner som må være løst i løpet av kurset må være bestått før kandidaten kan få kurset godkjent.

Avsluttende vurdering
Den avsluttende vurderingen skjer ved innlevering av en hjemmeeksamen som teller 100% av karakteren i kurset. Kurspaperet kan løses individuelt eller i grupper på inntil 3 personer.

Vurderingsuttrykk
Gradert karakterskala A – F, der A er beste karakter og F er ikke bestått.

Hjelpemidler til eksamen
Ingen

6. LITTERATUR

Litteratur blir offentliggjort sammen med plan for hvert semester.