MAR410	**Merkeledelse (Brand Management)**	**7,5 studiepoeng**

Norsk	**Spesialisering i markedsføring**	**HØST**

1. LÆRINGSMÅL

Kurset gir fordypning i teorier, modeller og metoder som er relevante for å forstå og gjennomføre markedsstrategiske beslutninger relatert til merkeledelse og påvirkning av konsumentenes merkebeslutninger.

Studentene skal ha kjennskap til hvordan merkepreferanser formes i et marked og hvordan man kan ha et diagnostisk/analytisk forhold til dette. Det legges vekt på et sosial-psykologisk perspektiv på beslutningsprosessene, med utgangspunkt i konsumentadferdsmodeller og teorier og anvendelser i nyere merkeledelses- og markedskommunikasjonslitteratur.

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:

- Beslutningsprosesser/modeller
- Preferanse- og holdningsmodeller/teorier
- Kognitive og behavioristiske informasjonsprosesseringsmodeller
- Integrative modeller (ELM, TRA, TT)
- Markedskommunikasjonskonsepter, kreativ brief og pre/posttesting
- Merkekonsepter
- Merkeverdi og –analyse
- Merke- og linjeutvidelse (merkevarekapitalisering)
- Merkerevitalisering
- Merkeorganisering, porteføljestyring, cobranding, overvåkning
- Private merker

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
Individuell skoleeksamen på 4 timer.

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.