BMAR1010H	**Markedsføring**	**7,5 studiepoeng**

Norsk	**2. år økonomi og administrasjon, bachelorstudium** **2. år reiseliv og entreprenørskap, bachelorstudium** **3. år dynamisk webdesign, bachelorstudium**	**Høst**

1. LÆRINGSUTBYTTE

- Studenten skal opparbeide innsikt i markedsføringsfaget
- Studentene skal ha god kjennskap til relevante teorier fra psykologi og økonomi og forstå hvordan disse forklarer ulike mekanismer i markedet
- Studentene skal forstå de ulike virkemidlene i markedsføring og hvordan disse kan brukes
- Studentene skal settes i stand til å løse konkrete markedsføringsutfordringer i praksis

2. INNHOLD

Begrepsavklaringer og oversikt:
- Markedsføringens oppgaver
- Markedsføringens historiske utvikling
- Markedsføring og foretaksorienteringer
- Grunnleggende definisjoner og begreper

Klassisk tilnærming til markedsføring:
- Markedsføringens strategiske forankring
- Markedsføringens omgivelser og arbeidsbetingelser
- Kjøpsatferd i forbruker- og bedriftsvaremarkeder (behov, ønsker, krav og etterspørsel)
- Segmentering, markedsanalyser og prognoser
- Markedsføringens virkemidler
- Planlegging, organisering og kontroll av markedsføringen
- Markeds- og kundeorientering

Andre tilnærminger til markedsføring:
- Relasjons- og dialogmarkedsføring
- Tjenestemarkedsføring og servicekvalitet
- Etikk, miljø og samfunnsansvar
- Illustrasjoner/cases fra ulike bransjer/ulike foretak

Kjerneområdene ovenfor kan suppleres med minst ett av følgende valgområder:
- E-handel
- Merkevarebeslutninger
- Markedsføring på globale markeder
- Markedsføring av offentlige tjenester

3. LÆRINGSAKTIVITETER

Gjennom forelesninger vil det bli gitt innføring i teori, modeller og metode. Ulike faglige problemstillinger kan løses individuelt og i grupper. Den enkelte student må selv ta ansvar for egen kompetanseutvikling i studietiden. Dette medfører bl.a. at selvstudier må utgjøre en vesentlig del av studiet både individuelt og i grupper.

4. FORKUNNSKAPSKRAV

Ingen

5. DELTAGELSE

Obligatorisk oppmøte under gruppepresentasjoner

6. VURDERING

Vurdering gjennom studietiden
Det kan bli krevd innlevering av oppgaver som skal løses individuelt eller i grupper og vurderes til bestått/ikke bestått. For at studenten skal kunne fremstille seg til eksamen må vedkommende ha utført de fastlagte, obligatoriske oppgaver til fastsatt tid. Ved alle innleveringer skal det brukes standard forside.

Avsluttende vurdering
Eksamen består av en skriftlig, individuell prøve på 5 timer.

Vurderingsuttrykk

Gradert karakterskala A – F, der A er beste karakter og F er ikke bestått. Det henvises til eksamensreglementet for ytterligere informasjon om eksamensordning og klageadgang.

Hjelpemidler til eksamen

Standard: penn, blyant, viskelær og linjal.
Enkel kalkulator (ikke programmerbar, ikke grafikk, ikke muligheter for kommunikasjon).

7. LITTERATUR

Forfatter	Tittel	Forlag	År	ISBN nr
Kotler, Philip	Markedsføringsledelse	Gyldendal Akademisk	2004	9788205315822