MAR313	**Merkeledelse og markedskommunikasjon**	**7,5 studiepoeng**

Norsk	**3. år bachelor i økonomi og administrasjon – spesialisering i markedsføring** **3. år bachelor i dynamisk webdesign** **3. år bachelor i reiseliv og entreprenørskap**	**VÅR**

1. LÆRINGSYTBYTTE

Studentene skal være i stand til å utvikle en merkestrategi for firmaet og dens produkter og tjenester. Studenten skal videre kunne definere kommunikasjonens formål og konsekvenser, slik at målgruppen etablerer sterke, positive og unike assosiasjoner til foretakets merkenavn. Etter å ha gjennomført emnet skal studenten:

- Kunne forstå merkevarenes effekter
- Kunne identifisere merkevarenes posisjon
- Kunne utvikle virkemidler og strategier for merkevaren
- Kunne identifisere kommunikasjonsmålgruppene
- Kunne definere kommunikasjonsmål
- Kunne utarbeide en kommunikasjonsstrategi

2. INNHOLD

Emnet er i hovedsak teoretisk orientert og gir en videreføring i markedskommunikasjon og merkeledelse. Dette med fokus på hvordan en klar kommunikasjonsstrategi defineres ut fra avsenderens mål og strategier på den ene siden og målgruppens preferanser og kjennetegn på den andre. Videre hvordan et merke ledes og utvikles over tid. Emnet inneholder følgende temaer:

- Merkeledelse
  - merkestrategi
  - merkeeffekter
  - merkeverdi
  - merkearkitektur og merkeportefølje
  - merkekonsepter
  - merkepersonlighet
  - merkeelementer
  - merkesamarbeid
  - merkeutvidelser
  - private merker
  - produkt – og merkeposisjonering
- Markedskommunikasjon
  - integrert markedskommunikasjon
  - situasjonsanalyse
  - kreative prosesser
  - målgruppeanalyse
  - kommunikasjonsmål
  - kommunikasjonsstrategier
  - kommunikasjonens oppmerksomhetseffekter og holdningsdannelse
  - kampanjeplanlegging
  - mediekanaler og distribusjon
  - testing

3. LÆRINGSAKTIVITETER

Det legges opp til bruk av forelesninger, studentpresentasjoner og gruppearbeid.

4. VURDERING

Vurdering gjennom studietiden
Det skal gjennomføres 1 obligatorisk teoretisk oppgave. Øvelser kan komme i tillegg. For at studenten skal kunne fremstille seg til eksamen, må vedkommende ha utført og fått godkjent den fastlagte obligatoriske oppgaven til fastsatt tid.

Avsluttende vurdering
4 timers individuell skriftlig eksamen.

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

Hjelpemidler til eksamen
Enkel kalkulator

5. LITTERATUR

Belch, George E. & Belch, Michael A.(Nyeste), Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective.,McGraw-Hill.

Samuelsen, B. M., Peretz, A. og Olsen, L. E. (Nyeste): Merkevareledelse på Norsk, Cappelen akademiske