



Studieplan 2005/2006

Årsstudium i markedsfag

Årsstudiet i markedsfag er for personer som ønsker en grunnleggende innføring markedsføring, og henter sine emner fra Bachelor i økonomi og administrasjon og Bachelor i reiseliv.

Studiet skal gi kompetanse innenfor markedsføring:

- Grunnleggende kunnskap i organisasjon og bedriftsøkonomi.
- Evne til analyse av konsumenter og markeder.
- Profilering av varer og tjenester (merkevarebygging).
- Innsikt i strategisk tenkning og atferd

Studiet tilbys ikke på nytt (Dvs. det blir ingen oppstart 1. januar 2006).

Faglig innhold

Studiet er satt sammen av en rekke emner som til sammen gir et bredt grunnlag til å arbeide med markedsføring.

Info - studiestart:

Årsstudentene i markedsfag skal møte på første forelesning mandag 22.08 kl. 14.15 i Aud F. Emnet er foretaksstrategi. Sveinung Jørgensen informerer om opplegget for studentene deretter.

Yrkesmuligheter

Studiet gir studentene bedre grunnlag for å ivareta markedsrelaterte arbeidsoppgaver i foretak og organisasjoner innen offentlig og privat sektor.

Opptakskrav

Generell studiekompetanse/godkjent realkompetanse



Undervisnings- og læringsmetode

Undervisningen varierer mellom forelesninger, seminarer, praktiske øvelser og veiledning.

Eksamen

Sluttkarakteren gis med bokstavkarakter innen en karakterskala A-F, der karakteren fra de enkelte emnene vektet tilsvarende emnets størrelse. For evaluering på emnenivå vises til planene for disse.

Utenlandsopphold

Ikke aktuelt på årsstudium.

Heltid/ deltid

Heltid

Studielengde

1 år - heltid

Grad/ kompetanse

Årsstudium

Opptak

Lokalt opptak

Kull

2005/2006

Godkjenningsdato



09.09.2004

Årsstudium i markedsfag: Emnestruktur

Kode	Emnets navn	SP.	O/V *)	Studiepoeng pr. semester	
				S1(H)	S2(V)
RLS1003	Innføringskurs i bedriftsøkonomi	5	O		5
RLS1002	Innføring i organisasjon og marked	10	O		10
BØA04	Konsumenter og merkevarer	15	O		15
ØKA1001	Strategi for markedsfag	9	O	9	
	Metode for markedsfag	6	O	6	
2HØ25	Markedsanalyse i praksis	15	O	15	
Sum:				30	30

*) O - Obligatorisk emne, V - Valgbare emne



Emneoversikt

RLS1003 Innføringskurs i bedriftsøkonomi

Navn:

Innføringskurs i bedriftsøkonomi

Kode:

RLS1003

Studiepoeng:

5

Emnebeskrivelse:

Formålet er å gi studentene en grunnleggende innsikt og forståelse av viktige bedriftsøkonomiske begreper og sammenhenger for blandt annet å kunne styre økonomien i prosjekter. Med dette menes å kunne stille opp budsjetter og regnskap for bedrifter og prosjekter. I denne forbindelse skal studentene kunne ta beslutninger rundt prissetting, kostnader, lønnsomhet og se bedriftsøkonomiske konsekvenser av disse beslutningene.

Læringsutbytte:

Studenten skal:

- kjenne til de ulike kontogruppene i et regnskapssystem og sammenhengen mellom disse.
- kunne kostnads- og innteksteori.
- kunne gjennomføre og ta beslutninger ved hjelp av dekningspunktanalyser.
- kunne selvkost- og bidragskalkyle ved prissetting.
- kunne sette opp og tolke et resultat- og et balanseregnskap og tilsvarende budsjetter.
- forstå og kunne anvende teorien om hvordan en bedrift skal tilpasse seg for å oppnå størst mulig økonomisk profitt.

Undervisnings- og læringsmetode:

Forelesninger, regneverksteder, individuell og gruppevis veiledning

Emneier:

ÅR/BA Reiseliv

Emne er obligatorisk for:

Bachelor og årsstudium i reiseliv, bachelor i kulturprosjektledelse, bachelor i naturbasert reiseliv, årsstudium i markedsfag

**Arbeidskrav:**

Ingen

Eksamensform:

Individuell 4-timers skriftlig eksamen.

Karaktersystem:

Karakter A-F

Forkunnskaper:

Generell studiekompetanse/godekjent realkompetanse.

Sensorordning:**Semester:**

Vår

Lengde:

januar - mars

Heltid/ deltid:

Heltid

Studieår:

2006

Antall studenter:

125

Godkjenningsorgan:

Studieutvalget

Emneansvarlig:

Christian Krogh

Undervisningsspråk:

Norsk

Obligatorisk pensum:

Kristoffersen, Trond (2005) Årsregnskapet – en grunnleggende innføring. Lærebok, Bergen, Fagbokforlaget, 2.utgave

Kristoffersen, Trond (2005) Årsregnskapet – en grunnleggende innføring. Oppgavesamling med løsninger, Bergen, Fagbokforlaget, 2.utgave

Supplerende/anbefalt litteratur (ikke obligatorisk):**Level of course:**



RLS1002 Innføring i organisasjon og marked

Navn:

Innføring i organisasjon og marked

Kode:

RLS1002

Studiepoeng:

10

Emnebeskrivelse:

Emnet skal gi studentene en innføring i fagområdene organisasjon og ledelse og markedsføring. I markedsføring skal studentene tilegne seg grunnleggende kunnskaper og forståelse av markedsføring er, og markedsføringens anvendelse og virkemidler i organisasjoner. I organisasjon og ledelse settes hovedfokus på forståelsen av hvordan organisasjoner fungerer og handler, internt og eksternt.

Læringsutbytte:

Studentene skal ha utviklet kunnskap og forståelse for følgende forhold:

- Markedsføringens betydning for etterspørselen
- Tilbud (produkt), kjøpsatferd, målgrupper
- Pris og inntjening, distribusjon, kommunikasjon
- Strategisk og handlingsorientert markedsplanlegging
- Utviklingstrekkene i teoriene knyttet til organisasjon og ledelse gjennom forrige århundre og frem til i dag
- Anvende organisasjons- og ledelsesteorier for bedre å forstå organisasjoner, organisasjoners funksjoner, de interne og eksterne aktører og deres handlinger.

Studentene skal stimuleres til å ha en reflektert holdning til det fagstoffet som presenteres.

Undervisnings- og læringsmetode:

Forelesninger, oppgaver med og uten veiledning, studentpresentasjoner.

Emneier:

ÅR/BA Reiseliv

Emne er obligatorisk for:

Emnet inngår i studieprogrammene Bachelor i reiseliv, Bachelor i kulturprosjektledelse, Bachelor i naturbasert reiseliv, Årsstudium i reiseliv og Årsstudium i markedsfag

Arbeidskrav:

Ingen



Høgskolen i Lillehammer

Lillehammer University College • hil.no

Eksamensform:

4-timers individuell skriftlig eksamen

Karaktersystem:

Karakter A-F

Forkunnskaper:**Sensorordning:****Semester:**

Vår

Lengde:

Starter i januar og går over 10 uker

Heltid/ deltid:

Heltid

Studieår:

2006

Antall studenter:

125

Emneansvarlig:

Delt ansvar mellom Halvor Gaarder og Sveinung Jørgensen

Undervisningsspråk:

Norsk

Obligatorisk pensum:

Framnes, Runar og Thjømøe, Hans Mathis (2001) Markedsføringsledelse, Oslo, Universitetsforlaget 6. utgave

Busch, Tor og Vanebo, Jan Ole (2003) organisasjon og ledelse. Et integrert perspektiv, Oslo, Universitetsforlaget, 5.utgave

Supplerende/anbefalt litteratur (ikke obligatorisk):**Level of course:**



BØA04 Konsumenter og merkevarer

Navn:

Konsumenter og merkevarer

Kode:

BØA04

Studiepoeng:

15

Emnebeskrivelse:

Emnet gir først studentene en innføring i konsumentadferd. Innsikten i konsumentadferd legges til grunn for arbeidet med merkevarer og merkevareproblematikk. Emnet består altså av to fagblokker; Konsumentadferd og merkevarer. Engelskspråklig litteratur vil bli benyttet.

Læringsutbytte:

Formålet med emnet er at studentene skal opparbeide seg innsikt i konsumentadferd som fagfelt. Videre skal studentene tilegne seg kunnskap om merkevarer og merkevarebygging, der blant annet kunnskap om konsumentadferd skal legges til grunn.

Studentene vil få innsikt i forskjellige måter å utvikle bedrifts- og produktmerker, og selv analysere hvordan en mangesidig markedskommunikasjon kan bli anvendt i utviklingen og formidlingen av merkevaren.

Undervisnings- og læringsmetode:

Plenumsforelesninger, gruppeseminarer, skriftlig gruppearbeid.

Utstrakt bruk av veiledning. Muntlig presentasjon av prosjektene.

Emneeier:

ÅR/BA Økonomi og administrasjon

Emne er obligatorisk for:

Årsstudiet i markedsfag

Arbeidskrav:

Prosjektarbeid i gruppe. Vurderes godkjent/ikke godkjent.

**Eksamensform:**

1. Prosjektarbeidet videreføres i en gruppebasert prosjektoppgave som sensureres til bokstavkarakter A-F. Prosjektoppgaven teller 50% av den *individuelle* totalkarakteren. Muntlig presentasjon av prosjektoppgaven er obligatorisk for å få bestått, men det presentasjonstekniske vil ikke bli vektlagt i fastsetting av karakter.
2. 3-timers dagseksamen som vurderes med bokstavkarakter (teller 50% av den *individuelle* totalkarakteren).

Karaktersystem:

Karakter A-F

Forkunnskaper:

Anbefalt grunnleggende markedsføring og foretaksstrategi

Sensorordning:**Semester:**

Vår

Heltid/ deltid:

Heltid

Studieår:

2007

Antall studenter:

50

Emneansvarlig:

Marit Elvsås

Undervisningsspråk:

Norsk



**Høgskolen
i Lillehammer**

Lillehammer University College • hil.no

Obligatorisk pensum:

Peter, J. Paul og Olson, Jerry C.

Consumer behavior and marketing strategy 7th ed.

McGraw-Hill/Irwin, Boston, 2005.

578 s - ISBN: 0-07-286487-7 (ib.), 0-07-111177-8 (h.)

Riezebos, Rik; Kist, Bas og Kootstra, Gert

Brand management : a theoretical and practical approach

Financial Times/Prentice Hall, Harlow, 2003.

331 s. : ill.

Supplerende/anbefalt litteratur (ikke obligatorisk):

Hans Mathias Thjømøe og Erik L. Olson, Forbrukeratferd 7. utg., Oslo : Universitetsforl., Oslo, 2001
323 s. ISBN: 82-15-00016-9 (h.)

Level of course:

Bachelor



ØKA1001 Strategi for markedsfag

Navn:

Strategi for markedsfag

Kode:

ØKA1001

Studiepoeng:

9

Emnebeskrivelse:

Kurset skal gjøre studentene kjent med begrepsapparatet innen foretaksstrategi, gi innsikt i den strategiske ledelsesprosessen, samt en innføring i aktuelle strategiske muligheter (generiske strategier). Studentene skal få bransjeinnsikt ved gjennomgang/presentasjon av eksempler fra bransjer/bedrifter, gjerne tilpasset studiets spesialisering. Emnet skal belyse sammenhengen i de øvrige emner i studiet, altså virke som en overbygning. Dette vil danne et grunnlag for generelt å øve opp til strategisk tenkning. Spesielt vektlegger vi strategi i relasjon til bedriftens produktmarked og markedstilpassing/markedsføring.

Læringsutbytte:

- Strategibegrepet i et historisk perspektiv Strategiprosesser - den strategiske ledelsesprosessen Strategisk markedsføring
- Formål (misjon), visjon, forretningsidé(er), verdier og mål
- Strategiske forretningsområder
- Strategianalyser (eksterne faktorer – omgivelser, interne faktorer – ressurser) og strategiske muligheter
- Differensiering, valg av målgrupper, posisjonering og profilering, samt porteføljeanalyser
- Strategievalueringer og- valg
- Konsernstrategier

Undervisnings- og læringsmetode:

Plenumsforelesninger, gruppearbeid, diskusjoner i klasse og veiledning av presentasjoner

Emneeier:**Emne er obligatorisk for:**

Bachelor i økonomi og administrasjon (BØA)(da med annen eksamensform), årsstudiet i markedsfag

Arbeidskrav:

Klassepresentasjon av selvvalgt strategicase (10-15 minutter). Innlevering av presentasjonen og tilhørende rapport (2-3 sider). Gjennomføres i gruppe eller alene



Høgskolen i Lillehammer

Lillehammer University College • hil.no

Eksamensform:

Individuelt paper (vurderes bestått/ikke bestått) og 4 timers dagseksamen (A-F)

Karaktersystem:

Karakter A-F

Forkunnskaper:

Tilsvarende:

- AMF1 - Grunnleggende markedsføring
- AOR1 - Grunnleggende organisasjonsfag

Sensorordning:**Semester:**

Høst

Heltid/ deltid:

Heltid

Studieår:

2005

Antall studenter:

20

Emneansvarlig:

Sveinung Jørgensen

Undervisningsspråk:

Norsk

Level of course:



Metode for markedsfag

Navn:

Metode for markedsfag

Studiepoeng:

6

Emnebeskrivelse:

Samfunnsvitenskaplig metode - MSV2:

- Praktisk forskningsmetode
- Metodisk gjennomgang av utvalgte forskningseksempler
- Statistiske analysemetoder
- Bruk av PC-basert statistikkssystem

(Emnet følger deler av statistikk og samfunnsvitenskapelig metode på Bachelor i økonomi og administrasjon)

Læringsutbytte:

Målet med den **samfunnsvitenskapelige** metoden er å utvikle en kritisk forståelse av muligheter og begrensninger ved sentrale samfunnsfaglige metoder og forskningsteknikker.

Undervisnings- og læringsmetode:

Forelesninger og praktiske øvelser med statistikkssystem.

Emneier:

Emne er obligatorisk for:

Årsstudiet i markedsfag

Arbeidskrav:

Ingen

Eksamensform:

Dagseksamen

Karaktersystem:

Karakter A-F

Sensorordning:

Semester:

Vår



Høgskolen i Lillehammer

Lillehammer University College • hil.no

Heltid/ deltid:

Heltid

Studieår:

2006

Antall studenter:

20

Undervisningsspråk:

Norsk

Level of course:



2HØ25 Markedsanalyse i praksis

Navn:

Markedsanalyse i praksis

Kode:

2HØ25

Studiepoeng:

15

Emnebeskrivelse:

Vi går gjennom et forskningsprosjekt "i miniatyr".

Følgende temaer dekkes i undervisningen parallelt med at studentene gruppevis arbeider frem sine egne forskningsprosjekt:

1. Analyse av forskningsproblemsituasjonen og evaluering av informasjonsbehov.
2. Konstruksjon av spørreskjema basert på tidligere forskning/utredning innen markedsføring eller konsumentatferd (vidt definert), eller med utgangspunkt i en praktisk problemstilling. Finnes det foreliggende data som dekker et av disse premissene, kan også disse benyttes etter nærmere avtale.
3. Gjennomføring av datainnsamling (inkludert punching) samt av nødvendige statistiske analyser.
4. Presentasjon av funn fra de statistiske analysene i form av en prosjektrapport.

Læringsutbytte:

Formålet med emnet er at studentene skal få en mer praktisk fortrolighet med noen av de temaene de har vært innom tidligere i studiet.

Emnet skal også bidra til at studentene ser markedsanalytiske resultater som en vesentlig beslutningsstøtte for vurderingen av ulike markedsmessige tiltak og se muligheter for anvendelse av markedsinformasjon i markedsrelaterte beslutninger.

Undervisnings- og læringsmetode:

Pensumforelesninger og veiledning på gruppearbeidene. Eventuelt også studentpresentasjoner og praktisk oppgaveløsning eller workshops.

Emneier:

ÅR/BA Økonomi og administrasjon

Emne er obligatorisk for:

Årsstudiet i markedsfag

Eksamensform:

Et prosjektarbeid i gruppe (teller 50% av total karakter) + en 3-timers dagseksamen (teller 50% av total karakter).



Høgskolen i Lillehammer

Lillehammer University College • hil.no

Karaktersystem:

Karakter A-F

Forkunnskaper:

Anbefalt grunnleggende markedsføring, samfunnsvitenskaplig metode, konsumenter og merkevarer

Sensorordning:**Semester:**

Høst

Heltid/ deltid:

Heltid

Antall studenter:

50

Emneansvarlig:

Christer Thrane

Undervisningsspråk:

Norsk

Obligatorisk pensum:

Gripsrud, H. og Olsson, U. H. (2000): *Markedsanalyse* (2. utgave). Kristiansand S: Høyskoleforlaget.

Supplerende/anbefalt litteratur (ikke obligatorisk):

Thrane, C. (2003). *Regresjonsanalyse i praksis*. Kristiansand S: Høyskoleforlaget.

Level of course: