

Markedsføring

Omfang: 10 ECTS-point

Særlige adgangsforsudsætninger: Det anbefales at gennemføre Afsætning før Markedsføring

Eksamensform: Mundtlig eksamen med udgangspunkt i godkendt projektrapport

Formål

Formålet med dette modul er at udvikle den studerende til en internationalt orienteret medarbejder, der kan analysere, planlægge og gennemføre virksomhedens markedsføringsaktiviteter.

Mål

At den studerende

- får en forståelse af virksomhedens internationaliseringsproces, eksportmotiver, eksportberedskab, valg af markeder, etableringsform samt forholde sig til følgerne for virksomhedens almene drift
- kan opstille en plan for indsamling af informationer om markedet, herunder opstille en problemformulering, vurdere informationsbehov og analysedesign
- skal kunne indsamle data fra foreliggende kilder i form af desk research, herunder udnytte de muligheder, som Internettet og andre elektroniske medier tilbyder
- kan gennemføre en markedsanalyse i form af field research ud fra et antal forskellige kontaktformer, metoder og analysetyper
- kan analysere og bearbejde indsamlede data og herudfra finde sammenhænge i et datamateriale. Desuden skal den studerende kunne præsentere resultater af markedsanalyser og herudfra uddrage konsekvenserne for markedsføringsindsatsen
- kan forholde sig kritisk til resultater af markedsanalyser og vurdere forskellige fejlkilder i forbindelse med markedsundersøgelser
- kan udarbejde prognoser for udviklingen på et marked og en virksomheds afsætning ud fra forskellige prognosemetoder
- kan anvende de enkelte handlingsparametre overfor både konsument- og producentmarkedet i forbindelse med gennemførelse af markedsføringsaktiviteter
- kan vurdere og anvende virksomhedens handlingsparametre i forbindelse med bearbejdning af forskellige geografiske markeder
- kan gennemføre en markedsføringsplanlægning med forskellige tidshorisonter. Herunder skal den studerende kunne relatere markedsføringsplanen til virksomhedens ide og overordnede strategier
- kan gennemføre en opfølgning på, hvorvidt målene i en markedsføringsplan nås. Desuden skal den studerende kunne analysere afvigelser og foreslå korrigerende aktiviteter med henblik på enten at nå eller justere målene

Indhold og omfang

Vejledende vægt i procent:

1. Virksomhedens internationalisering	25%
2. Markedsanalyse	25%
3. Prognoser	5%
4. Parameteranvendelse	25%
5. Markedsføringsplanlægning	10%
6. Projektarbejde	<u>10%</u>
	100%

1. Virksomhedens internationalisering

Den studerende skal kunne redegøre for internationaliseringsprocessen for en virksomhed, herunder eksportmotiver og forskellige teorier omkring internationalisering.

Den studerende skal kunne gennemføre en screening af eksportmarkeder ud fra forskellige modeller. Ligeledes skal den studerende kunne udvælge konkrete markeder og opstille en overordnet plan for bearbejdning af disse markeder.

Den studerende skal kunne analysere og vurdere forskellige indtrængningsstrategier på eksportmarkederne. Desuden skal den studerende kunne komme med forslag til konkret valg af distributions- eller etableringsform på udvalgte markeder samt forholde sig til konsekvenserne for virksomhedens almene drift.

2. Markedsanalyse

Den studerende skal kunne

- opstille en plan for indsamling af informationer om markedet, herunder opstille en problemformulering, vurdere informationsbehov og analysedesign
- indsamle data fra foreliggende kilder i form af desk research, herunder udnytte de muligheder, som Internettet og andre elektroniske medier tilbyder
- gennemføre en markedsanalyse i form af field research ud fra et antal forskellige kontaktformer, metoder og analysetyper
- analysere og bearbejde indsamlede data og herudfra finde sammenhænge i et datamateriale. Desuden skal den studerende kunne præsentere resultater af markedsanalyser og herudfra uddrage konsekvenserne for markedsføringsindsatsen
- forholde sig kritisk til resultater af markedsanalyser og vurdere forskellige fejlkilder i forbindelse med markedsundersøgelser

3. Prognoser

Den studerende skal kunne udarbejde prognoser for udviklingen på et marked og en virksomheds afsætning ud fra forskellige prognosemetoder. Herunder skal den studerende kunne beregne markedstørrelse og –potentiale.

4. Parameteranvendelse

Den studerende skal kunne redegøre for de enkelte handlingsparametre og deres anvendelse over for både konsument- og producentmarkedet.

Den studerende skal kunne analysere og vurdere de enkelte handlingsparametre og foreslå, hvorledes virksomheden skal anvende disse parametre i forskellige markedsføringsaktiviteter.

Den studerende skal kunne vurdere forskellige internationale parameterstrategier og deres anvendelse i virksomhedens bearbejdning af udvalgte geografiske markeder.

5. Markedsføringsplanlægning

Den studerende skal kunne

1. relatere markedsføringsplanen til virksomhedens ide og overordnede strategier
2. udarbejde en struktur for en markedsføringsplan på forskellige planlægningsniveauer
3. udarbejde en markedsføringsplan med opstilling af mål, strategi, handlingsplaner og budgetter
4. følge op på gennemførelse af aktiviteterne i en markedsføringsplan, herunder analysere afvigelser og foreslå korrigerende aktiviteter med henblik på enten at nå eller justere målene

I forbindelse med disse områder anvendes relevante Internet- og IT-værktøjer.

6. Projektarbejde

Den studerende udarbejder projektrapport – gruppevis eller individuelt. Projektet godkendes af skolen.