

Forretningsmodellinnovasjon og markedsutvikling

Emnekode: E-MBA250_1

Vekting (SP): 10

Semester undervisningsstart: Høst

Antall semestre: 1 semester

Semester eksamen/vurdering: Vår

Undervisningsspråk: Norsk

Tilbys av: Divisjon for utdanning, UiS EVU - Handelshøgskolen ved UiS

Markedet er i stadig endring. Ulike bransjer opplever omveltninger utover eksterne rammebetingelser, teknologisk nyvinning, eller nye produkter og tjenester. Sosiale medier, delingsøkonomi, internet of things, big data, 3D printing er eksempler på kombinasjoner av teknologiske nyvinninger og grunnleggende endringer i forretningsmodeller. En forretningsmodell beskriver hvordan virksomheter skaper og henter ut verdi i markedet. Forretningsmodellen former hva en bedrift kan oppnå. Forretningsmodellinnovasjon er derfor avgjørende for om bedrifter kan oppnå lønnsomhet fra ny teknologi. Elementene i en forretningsmodell er: bedriftens verdiforslag («value proposition») til kunden, nøkkelressurser, nøkkelaktiviteter, og profittmekanisme.

Kurset introduserer forretningsmodellkonseptet, presenterer en typologi av forretningsmodeller, og gir deltakerne en praktisk innføring i markedsføring for eksisterende og fremvoksende forretningsmodeller. Markedsføring omhandler prosesser knyttet til å skape, kommunisere og levere verdi i relasjon med kunden. I så måte definerer og leverer markedsføring virksomhetens verdiforslag til kunden. Selv om det er en rekke likheter hva gjelder markedsføring på tvers av ulike typer virksomheter, krever god markedsføringsledelse en grundig forståelse av virksomhetens forretningsmodell.

Innhold

Kurset gir en innføring i grunnleggende markedsføringskonsepter og markedsføringsledelse for virksomheter som opererer innenfor etablerte og nye forretningsmodeller. De ulike markedsføringskonseptene blir presentert med utgangspunkt i forretningsmodellene som dannet bakgrunn for utvikling av dem. Ettersom det ikke er et en-til-en forhold mellom ulike markedsføringskonsept og ulike forretningsmodeller vil deltakerne få kunnskap om markedsføringsteori og praksis i både etablerte og fremvoksende virksomheter. I kurset benyttes case-eksempler fra en rekke ulike bransjer, inkludert olje og gas, shipping, detaljhandel, bygg og anlegg, finansiell tjenesteyting, media, konsulent og ingeniør tjenester, samt transport.

Læringsutbytte

Kunnskap

Etter endt kurs skal studentene ha kunnskap om både klassiske og nye forretningsmodeller, herunder:

- Verdiskaping og verdiuthenting i virksomheter med hhv. verdikjede, verdinettverk og verdiaksess modellene.
- Samspillet mellom forretningsmodellinnovasjon og ny teknologi, som for eksempel sosiale medier, internet of things, big data analytics, og 3D printing.
- Organisering og ledelse av allianser og nettverk i lys av ulike forretningsmodeller.

Ferdigheter

Deltakerne skal kunne:

- Organisere og analysere markedsdata
- Anvende kunnskap om markeder og segmenter til å utvikle strategier for verdiskaping og verdiuthenting i virksomheter som opererer innenfor etablerte og nye forretningsmodeller
- Gi strategiske anbefalinger, oppnå støtte for, samt gjennomføre effektive markedsstrategier

Eksamen/vurdering

Gruppeoppgaver

Vurderingsform	Vekting	Varighet	Karakter	Hjelpemiddel
----------------	---------	----------	----------	--------------

Gruppeoppgave 1	1/2	4 Uker	Bokstavkarakterer	Alle
Gruppeoppgave 2	1/2	4 Uker	Bokstavkarakterer	Alle

- Første gruppeoppgave leveres ut andre samling med innleveringsfrist siste samling. Løses i grupper med inntil 3 personer. Vekting 50%. Vurdering: karakter A-F.
- Andre gruppeoppgave leveres ut siste samling med 1 måneds innleveringsfrist. Løses i grupper med inntil 3 personer. Vekting 50%. Vurdering: karakter A-F.

Vilkår for å gå opp til eksamen/vurdering

Klassediskusjon

Bidrag til klassediskusjoner må være bestått for å få levere inn gruppeoppgavene.

Fagperson(er)

- Kenneth Henning Wathne (Emneansvarlig)
- Øystein Devik Fjeldstad (Faglærer)

Arbeidsformer

Samlingsbaserte forelesninger med tre samlinger á to dager. Det forventes aktiv deltakelse og at studentene bidrar med egne erfaringer, både i klassediskusjoner og i gruppearbeid. Mellom samlingene må deltakerne arbeide selvstendig og i grupper med cases. Hva man står igjen med etter endt kurs er i stor grad bestemt av egen innsats.

Åpen for:

MålgruppePersoner som søker kunnskap og praktiske ferdigheter knytte til markedsføring innenfor eksisterende og fremvoksende forretningsmodeller - som en del av en ny karrierevei, karriereutvikling, eller nye ansvarsområder. Kurset er åpent for Executive MBA studenter og andre som ønsker å følge kurser og som kvalifiserer til opptak.

Emneevaluering

Emnet vil følge studentevalueringprosedyrer fastlagt av UiS EVU.