

## EMNEBESKRIVELSE

### BAL 6298 Markedsføring i fagforbund

1. Studium	Bachelor i administrasjon og ledelse v/NKS Nettstudier
2. Studiepoeng	7,5
3. Emneansvarlige	Høgskolelektor Tore Fredrik Waters
4. Antall timer	Normert tidsbruk er 210 timer
5. Læringsutbytte <sup>1</sup>	<p><b>Kunnskap<sup>2</sup></b></p> <p>Kandidaten skal etter endt emne ha kunnskap om fagområdets historie, tradisjon og egenart. Kandidaten har kunnskap om fagområdets egenart og plass i samfunnet. Kandidaten har kunnskap om sentrale temaer, teorier, prosesser, verktøy og metoder innenfor relasjonsmarkedsføring, tjenestemarkedsføring og politisk markedsføring. Kandidaten kjenner til forsknings- og utviklingsarbeid innenfor fagområdet og kan selv oppdatere sin kunnskap innenfor fagområdet.</p> <p><b>Ferdigheter</b></p> <p>Kandidaten skal etter endt emne kunne anvende den faglige kunnskapen på problemstillinger knyttet til markedsføring i fagforbund, slik som å innhente relevant markeds- og konkurrentinformasjon, formulere et fagforbunds forretningside, utvikle fagforbundets tjenestetilbud og foreta målinger av kundetilfredshet basert på anerkjente metoder innen fagfeltet. Kandidaten kan finne, vurdere og innhente fagstoff som kandidaten gjennom faglig forståelse kan benytte til å identifisere forretningsmuligheter, problemer og risikoforhold i forskjellige segmenter i markedet i fagforbundets konkurransesituasjon (SWOT). Kandidaten skal kunne formulere mål, lage egnede</p>

<sup>1</sup> [http://www.regjeringen.no/nb/dep/kd/tema/hoyere\\_utdanning/nasjonalt-kvalifikasjonsrammeverk.html?id=564809](http://www.regjeringen.no/nb/dep/kd/tema/hoyere_utdanning/nasjonalt-kvalifikasjonsrammeverk.html?id=564809)

<sup>2</sup> [http://www.regjeringen.no/upload/KD/Vedlegg/Internasjonalt/Europa/Europeisk\\_kvalifikasjonsrammeverk.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/KD/Vedlegg/Internasjonalt/Europa/Europeisk_kvalifikasjonsrammeverk.pdf)

	<p>markedsføringsplaner, forankre planene internt, og bidra til gjennomføringen av dem. Kandidaten skal kunne planlegge og gjennomføre programmer for internmarkedsføring som er integrert med markedsføringsplanen.</p> <p><b>Generell kompetanse</b></p> <p>Kandidaten har kunnskap om relevante etiske tema forbundet med markedsføring av politiske produkter, slik som dilemmaet vinne valget/levere tjenesten/velges igjen. Kandidaten har kunnskap om hvordan fagforbund driver verving av nye medlemmer og medlemspleie av eksisterende medlemmer og kan vurdere forskjellige tiltaks kvalitet både fra etiske hensyn og effekthensyn. Kandidaten kan sette bransjepraksis og egen praksis inn i et teoretisk og faglig rammeverk og delta i faglige diskusjoner basert i fagets terminologi og teoretiske rammeverk.</p> <p>Kandidaten har kunnskap om hvordan et markedsorientert tjenesteperspektiv på forvaltning av medlemskapet i fagforbund kan bidra til innovasjon og nytenkning. Kandidaten lærer at fagforbund er leverandører av tjenester til sine medlemmer og er til for sine medlemmers skyld samtidig som et fagforbund er en politisk aktør med et bredere samfunnsengasjement. Kandidaten har kunnskap om at fagforbundets rolle i tillegg er å være en interesseorganisasjon for sine frivillige og aktive medlemmer.</p> <p>Kandidaten skal ha god kunnskap om at ideologiske føringer og politiske rammer er viktige arbeidsbetingelser for markedsføring i fagforbund. Kandidaten kan forstå, formulere, vurdere og utvikle innholdet i fagforbundets ideologiske og praktiske uttrykk (hovedsakelig ment: vedtekter, prinsippprogram, tariffavtaler, organisering og markedsføring) på et faglig grunnlag.</p>
6. Innhold	<p>Emnet er en spesialisering og fordypning i faget markedsføring</p> <p>Sentrale temaer er:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Fagforbundets tilbud i et tjenesteperspektiv</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Oppfattet tjenestekvalitet og tjenesteverdi for forbundets medlemmer</li> <li>o Spesielle interne drivkrefter og internmarkedsføring i et fagforbund</li> <li>o Viktige særtrekk ved politisk markedsføring</li> <li>o Forretningsmuligheter og trusler for fagforbund sentralt og lokalt</li> <li>o Konkurrentanalyser for fagforbund</li> <li>o Planlegging av markedsføringsaktiviteter</li> <li>o Planlegging og gjennomføring av markedsføringstiltak i fagforbund</li> <li>o Intern forankring og motivasjon</li> <li>o Medlemsundersøkelser og markedsinformasjonssystemer</li> <li>o Evaluering av effekter og styring av intern og ekstern markedsføring</li> </ul>
7. Gjennomføring	<p>Emnet gjennomføres som nettundervisning med fri progresjon</p> <p>Kurset har en faglig veileder som bevarer skriftlige spørsmål og gir tilbakemelding.</p>
8. Samfunns- /nærings- livkontakt	<p>Studenten skal besvare innsendingsoppgavene med eksempler fra rådende praksis på egen arbeidsplass og i eget fagforbund der det er aktuelt. Studenten får kunnskap om viktige fagforbund, som kan være institusjoner som NITO, Lederne, forskjellige LO forbund osv. Studenten får kunnskap om forhold som er politisk og samfunnsmessig viktige, f.eks. når «Den norske modellen», «retten til å organisere seg», «tariffavtaler» og andre viktige spørsmål som diskuteres bredt i samfunnet</p>
9. Vurdering	<p>Alle obligatoriske innsendingsoppgaver skal være fullført og bestått før man kan gå opp til eksamen.</p> <p>Karakteren på hjemme eksamen teller 40 % av sluttkarakteren i emnet.</p> <p>Karakteren på individuelt oppmøte eksamen teller 60 % av sluttkarakteren i emnet.</p>
10. Pensumlitteratur <sup>4</sup>	<b>Lærebøker</b>

	<p>Andreassen, Tor Wallin (2006), Serviceledelse - planlegging og styring av sannhetens øyeblikk, Gyldendal Akademisk, Oslo, ISBN: 9788205352865, Sidetall: 332, Pris: 479,- (Nordli)</p> <p>ISBN: 978-0702186875, Sidetall: 216, Pris: 759,- (Tanum)</p> <p>Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing (3rd Edition), Johan Egan (2008), Kr. 703 på Bokkilden.</p> <p>Paperback: 336 pages, Prentice Hall; 3rd edition (September 8, 2008)</p> <p>ISBN: 978-0273713197</p> <p>Political marketing – A comparative perspective, Lilleker, Darren G., Lees-Marshment, Jennifer (ed.), Manchester University Press (2005), paperback</p> <p>ISBN: 0 7190 6871 1</p> <p><b>Artikkelhefte – eget opptrykk</b></p> <p>Andreassen, Tor Wallin (2008), Fra produkter til tjenester - historien om en revolusjon, Magma 2 (2008), <b>12 sider</b></p> <p>Bailey, Janis, Price, Robin and Esders, Lin (2009), Marketing Unions to Young People: Recruiting and ‘rusting on’, Labour, Capital and Change – Proceedings of the 23rd Conference of the Association of Industrial Relations, Academics of Australia and New Zealand, 4 – 6 February, Newcastle, Australia, <b>12 sider</b></p> <p>Kloosterboer, Dirk (2007), Innovative trade union strategies, Netherlands Trade Union Confederation (FNV), <b>66 sider</b></p> <p>Ken Margolies, Ken (2011), Human Resource Strategy for Labor Unions: Oxymoron, Chimera or Contributor to Revival, Cornell University, IRL Collection, <b>75 sider</b></p> <p>Lock, Andrew and Harris, Phil (1996), Political marketing - vive la différence!, European Journal of Marketing 30,10/11, <b>11 sider</b></p> <p>Pedersini, Roberto (2010), Trade union strategies to recruit new groups of workers, European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, <b>51 sider</b></p> <p>Taylor, Tracy, Darcy, Simon, Hoyes, Russell &amp; Cuskelly, Graham (2006), Using Psychological Contract Theory to Explore Issues in Effective Volunteer Management, European Sport Management Quarterly, Vol. 6, No. 2, 123—147, June 2006, <b>24 sider</b></p>
11. Anbefalt litteratur	<p>Zeithaml, Valarie A, Bitner, Mary Jo, Gremler, Dwayne D. (2009), Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill International Edition, 5.th. ed.</p> <p>Lees-Marshment, Jennifer (2014), Political Marketing: Principles and Applications 2nd edition, Routledge</p> <p>-----</p>

	<p>I tillegg legger kurset opp til en aktiv bruk av aktuell informasjon som vil belyse teorien i forhold til egen situasjon, slik som et aktuelt fagforbund, en avdeling i et fagforbund, en bedriftsklubb eller medlem på egen arbeidsplass.</p> <p>Eksempel: <i>Forbundet for Ledelse og teknikk</i></p> <p>Forbundets historie, vedtekter, prinsippprogram og organisering:</p> <p>AFI (2013), Hva forklarer medlemsveksten i Forbundet for Ledelse og Teknikk, AFI rapport 13 – 2013</p> <p>Forbundet for Ledelse og Teknikk: Vedtekter, gjelder fra 1. januar 2010</p> <p>Forbundet for Ledelse og Teknikk: Prinsippprogram 2014 – 1017</p> <p>Wilhelmsen, Lars Skjold (2011), Forbundet for Ledelse og Teknikk – mer enn et fagforbund – men framfor alt et fagforbund, Forbundet for Ledelse og Teknikk</p> <p>Utdanningselskapet Addisco (2015), Vi hjelper deg videre, brosjyre om medlemmenes utdannelsesstilbud</p> <p>Forbundets tariffavtaler</p>
--	--

<sup>4</sup> Dersom emneansvarlig setter opp egen litteratur, må dette fagfellesvurderes.