Kernestof med referencer til supplerende litteratur

Supplerende inspirationsliste til kernestoffets udfoldelse

Indholdsfortegnelse

[Litteraturliste til inspirationslisten 2](#_Toc511298915)

[Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse 3](#_Toc511298916)

[Den interne situation 4](#_Toc511298917)

[Den eksterne situation 5](#_Toc511298918)

[Strategi 6](#_Toc511298919)

[Internationalisering 7](#_Toc511298920)

[Segmentering, målgruppevalg og positionering 7](#_Toc511298921)

[Marketingmix 8](#_Toc511298922)

[Marketingplanen 9](#_Toc511298923)

Litteraturliste til inspirationslisten

**Litteratur henvisninger:**

Rolighed Andersen, Finn et al. *International Markedsføring*. Trojka, 5. udgave. 2015 (Trojka)

Andersen, Ole E. et al. *Moderne Markedsføring*. Hans Reitzels Forlag, 1. oplag 2. udgave 2016 (HRF)

Hollensen, Svend. *Marketing Management*. Pearson. 3. ed. 2015 (MM)

Hollensen, Svend. *Global Marketing*. Pearson. 6. ed. 2014. (GM)

Jobber, David et al *Principles and practice of marketing*.. McGrawHill. 8. ed. 2016 (Jobber)

Buch-Madsen, Km (red). *Marketingmodeller*. SamfundsLitteratur. 1. udgave 2017 (MAR)

Hingeberg, Anders et al. *Online markedsføring – den store grundbog*. Kursusfabrikken ApS. 3. udg. 1. oplag 2016 (OM)

Ditlev, Joakim et al. *Content marketing bogen*. 2. udg. 1. oplag. 2017. (CMB)

Andersen, Ole E.: *Moderne Markedsføring*, 2016. Hans Reitzels Forlag. (MoM)

Peter Svarre: *Den perfekte storm* (Svarre)

Christiansen, Hans-Christian: *Online kommunikation*, 2015. Hans Reitzels Forlag. (HC)

Buch-Madsen, Kim (red): *Marketingmodeller*, 2017. Samfundslitteratur. (BM)

Eiberg, Kristian m.fl.: *Markedskommunikation i praksis,* 2013. Samfundslitteratur. (KE)

Pine, Joseph and Gilmore, James: *The Experience economy,* 2011. Harvard Business School Press (PG)

Pradeep, A.K.; *The Buying Brain,* 2010. Wiley (AP)

Helnæs, Jakob m.fl.: Online marketing, 2017. Systime (JH)

**Artikler:**

Business model innovation: coffee triumphs for Nespresso

Kurt Matzler, Franz Bailom, Stephan Friedrich von den Eichen and Thomas Kohler, JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY j VOL. 34 NO. 2 2013, pp. 30-37,

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.

Reading, MA: Addison-Wesley.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Actioncontrol:*

*From cognition to behavior* (pp. 11–39). Heidelberg, Germany: Springer.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse

* **Kvantitative, kvalitative og komparative analysemetoder**
* **Datakilder: primære og sekundære samt interne og eksterne**

**Databaser, søgestrategier marketinginformationssystemer MIS**

Trojka: s.128 og 129

MM: Marketingprocessen s. 214: fig. 8.4

Jobber: s. 175

GM: s.185

**Kildekritik og repræsentativitet. Kvantitativ og kvalitativ metoder**

**Markedsanalyseproces**

MM:figur s. 621

**Big data**:

Trojka: s. 38, 130, 387-388.

MM: s. 335.

**Websites:**

Åbne data: opendata.dk

<https://portal.opendata.dk/organization/about/city-of-aarhus>

Den interne situation

**Værdikæder**

**– Porteføljeanalyser**

**– Forretningsmodeller**

***Virksomhedsforståelse***

MM: BMC - figur s 44

MM: Værdikæde samarbejde med andre (SCM) = value net, s. 196

Jobber: Værdikæde, produktionsvirksomheder: s. 314ff og s. 649

Trojka: Serviceværdikæde s. 55

MM: Service Dominant Logic - en skole inden for service management og bro til deleøkonomi, s 399.

MM: serviceværdikæde s. 82

MM: long tail s. 276.

MM: Kernekompetence og konkurrencemæssig fordel value proposition figur 2.17, s. 55.

GM: innovationsproces

* Stærke og svage sider

Disruptive business models s. 240

MM: KSF: s. 653

Trojka: Deleøkonomi: s. 252

**Websites:**

<http://implementconsultinggroup.com/inspiration/articles/deler-din-kommune-in-danish/>

Den eksterne situation

* **Omverdensforhold nationalt og internationalt**
* **Branche- og konkurrentforhold,**
* **Købsadfærdsteori på B2B, B2C, C2B og C2C markeder**

Omverdensmodel, PESTEL, kvantitativ markedsafgrænsning, kritiske succesfaktorer

MM s. 534: konkurrencemæssige positioner, samt OT-analyse branche- og konkurrentanalyse,

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.),

Kuhl, Julius et al: *Actioncontrol: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Heidelberg, Germany: Springer.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Relations/transaktionstankegangen:

*International Marketing and Purchasing of Industrial Goods An Interaction Approach,* John Wiley & Sons, Ltd. *1982.* (Håkansson interaktionsmodel)

**Websites:**

**Markedsforståelse kundeadfærdsmodeller:**

<https://www.consumerpsychologist.com/intro_Consumer_Behavior.html>

<https://www.impgroup.org/uploads/books/InternationalMarketing.pdf>

TRA/TPB Fishbein/Ajzen: (<http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>)

Strategi

**Mission, vision og værdier**

**Konkurrencestrategi**

**Vækststrategi**

Jobber: Idé, vision, mål: s. 607-609, T. s. 68-70.

Jobber: CSR: s. 136-137, 142-152, 166-167 (dansk eksempel)

Trojka: Generiske strategier (Porters), Blue Ocean, digitale strategier s. 373

Trojka: Ansoffs vækststrategier: s.361.

Jobber: Ansoffs vækststrategier s. 690-692

Trojka: (Intensivering) s.362

Trojka: Integration, Strategiske alliancer: s. 509ff

Jobber: Diversifikation: s. 615-616

GM Disruption: Disruptive business models: s. 240.

Internationalisering

**Kulturelle forhold**

**Markedsudvælgelse**

**Internationaliseringsmodeller**

Internationaliseringsmotiver og –beredskab.

GM: Markedsudvælgelsesmodeller (IMS) internationaliserings- modeller, internationale markedsforhold, og kulturteorier s. 279-282,

MM: Glocalization s. 52 figur 3.3 Hollensens model s. 75, s. 387

Segmentering, målgruppevalg og positionering

**Segmentering, målgruppevalg og positionering både nationalt og internationalt**

Trojka: Segmenteringsteori (SMP), kriterier for målgruppevalg, positionering s.392

MOSAIC worldwide fx

<http://www.experian.co.uk/marketing-services/products/mosaic-uk.html>

findes for de fleste lande.

Marketingmix

**Nationalt og internationalt**

GM: Produktklassificering, PLC, Technology Life Cycle (TLC), s.509 - de 7 P´er

MM: oplevelsesøkonomi (Pine and Gilmore), s. 280-282

MM: prisfastsættelsesmetoder, s. 740

herunder digitale ydelser, s. 587: SEO s. 596: affiliate marketing s.598: SEM

Priselasticitet, prisstrategi, distributionsstrategi, distributionskanaler,

MM: s. 546: nye butiksformer

MM: Pull- Push strategier, promotionformer og -strategi, branding,s. 560

Online medier: paid owned, earned s. 580: paid, owned og earned (digitalt)

MM: Brandingeffekter: s. 744: fig. 31.2

Trojka:

Kommunikationsmodeller, AIDAE s. 669, markedskort. internationalt marketingmix., parameteranvendelse på digitale medier, single, multi- og omnichannel marketing s. 376: multiple afsætningskanaler s. 556: multi, omni, cross.

HC, JH: alt om SEO.

AK: neuromarketing/sensory marketing

Jobber: content marketing: s. 545-549.

Trojka: content marketing: s. 698-699

Marketingplanen

**Nationalt og internationalt**

Marketingplan, budgettering af marketingindsats, profitabilitetsanalyse, måling af marketingeffektivitet, break-even overvejelser, kontrol af marketingplanen

Trojka: ROI s. 691

Trojka: ROMI (return of marketing investment) s 692