

KATALOG

Profesjon

Markedsføring, kommunikasjon og salg



FAGBOKFORLAGET

Markedsføringsledelse

LØM

Mette Holan



ISBN	: 9788245048704
Pris	: 739,-
Forlag	: Fagbokforlaget
Utgitt	: 2024
Utgave	: 4

Markedsføringsledelse tar utgangspunkt i markedsplanmodellen. Boka fokuserer på markedsplan- og markedsstrategiprosessen, forretningsideer, kjøpsatferd, markedsundersøkelser, situasjonsanalyser og markedssegmentering. Konkurransesfaktorene pris, produkt, distribusjon, påvirkning og personal gjennomgås grundig. Et kapittel tar også for seg etikk, etiske vurderinger og lover som er viktige å kjenne til i markedsarbeidet. Boka avsluttes med et eksempel på en markedsplan. Hvert kapittel har arbeidsoppgaver. Denne utgaven er oppdatert i forhold til nye fagplaner samt i forhold til endringer innen digitalisering og bærekraft.

Læreverket er spesielt godt egnet for fagskolen både til LØM-fagene på de tekniske linjene, til ledelsesfag generelt på fagskolenivået og i mesterbrevutdanningen.

Mette Holan arbeider ved Trøndelag høyere yrkesfagskole.

Multisensorisk markedsføring, nettressurs



Nina Veflen

ISBN : 9788245048391
Pris : 0,-
Forlag : Fagbokforlaget
Utgitt : 2023
Utgave : 1

På denne siden kan emneansvarlige og faglærere laste ned forelesningsmateriell til læreboken *Multisensorisk markedsføring* (9788245043334) 1. utgave av Nina Veflen.

PowerPoint-filen er passordbeskyttet og er kun tilgjengelig for forelesere som bruker læreboken som pensum. For å få tilsendt passord, kontakt oss på .

Multisensorisk markedsføring

Nina Veflen



ISBN	: 9788245048360
Pris	: 279,-
Forlag	: Fagbokforlaget
Utgitt	: 2023
Utgave	: 1
Sider	: 148

Lukk øynene og se for deg at du setter tennene i en saftig fersken. Du kjenner den søte smaken i munnen, saften som renner nedover haken og følelsen av å ta på den myke ferskenpelsen. Når smak, tekstur, lukt, farge og form kombineres med minnene fra tidligere ferskenspising, dannes en multisensorisk opplevelse. Denne boken presenterer på en lettfattelig måte multisensorisk markedsføring og formidler hvordan kunnskap om sanseopplevelser kan benyttes av markedsførere ved produktutvikling, prissetting, emballasjeutforming, merkebygging, annonsering, tjenestedesign og ved utforming av både digitale og fysiske salgsarenaer.

Alt vi ser, hører, lukter, smaker og føler, påvirker oss bevisst eller ubevisst. Bevissthet og kunnskap om disse sensoriske prosessene vil påvirke hvordan markedsførere kommuniserer med og utvikler produkter for kundene. I denne boken kan du lese om hvordan emballasjens form og farge påvirker smaksforventninger, hvordan musikk i butikk påvirker hvor raskt kundene beveger seg, og hvordan ny teknologi, som en digitalhånd, kan gi en følelse av fysisk kontakt med en person eller et produkt ved netthandel.

Boken er velegnet som lærebok for studenter i markedsføring, og for praktikere og andre som ønsker mer kunnskap om multisensorisk markedsføring.

Nina Veflen (dr.oecon.) er professor ved institutt for markedsføring ved Handelshøyskolen BI og en av grunnleggerne av senter for multisensorisk markedsføring der. Veflen har lang erfaring som forsker og har tidligere vært ansatt som professor ved Universitetet i Sørøst-Norge og som seniorforsker ved Aarhus Universitet og Nofima.

Multisensorisk markedsføring

Nina Veflen



ISBN	: 9788245043334
Pris	: 349,-
Forlag	: Fagbokforlaget
Utgitt	: 2023
Utgave	: 1
Sider	: 148
Vekt	: 260

Lukk øynene og se for deg at du setter tennene i en saftig fersken. Du kjenner den søte smaken i munnen, saften som renner nedover haken og følelsen av å ta på den myke ferskenpelsen. Når smak, tekstur, lukt, farge og form kombineres med minnene fra tidligere ferskenspising, dannes en multisensorisk opplevelse. Denne boken presenterer på en lettfattelig måte multisensorisk markedsføring og formidler hvordan kunnskap om sanseopplevelser kan benyttes av markedsførere ved produktutvikling, prissetting, emballasjeutforming, merkebygging, annonsering, tjenstedesign og ved utforming av både digitale og fysiske salgsarenaer.

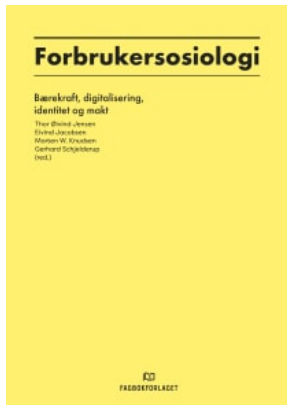
Alt vi ser, hører, lukter, smaker og føler, påvirker oss bevisst eller ubevisst. Bevissthet og kunnskap om disse sensoriske prosessene vil påvirke hvordan markedsførere kommuniserer med og utvikler produkter for kundene. I denne boken kan du lese om hvordan emballasjens form og farge påvirker smaksforventninger, hvordan musikk i butikk påvirker hvor raskt kundene beveger seg, og hvordan ny teknologi, som en digitalhånd, kan gi en følelse av fysisk kontakt med en person eller et produkt ved netthandel.

Boken er velegnet som lærebok for studenter i markedsføring, og for praktikere og andre som ønsker mer kunnskap om multisensorisk markedsføring.

Nina Veflen (dr.oecon.) er professor ved institutt for markedsføring ved Handelshøyskolen BI og en av grunnleggerne av senter for multisensorisk markedsføring der. Veflen har lang erfaring som forsker og har tidligere vært ansatt som professor ved Universitetet i Sørøst-Norge og som seniorforsker ved Aarhus Universitet og Nofima.

Forbrukersosiologi, e-bok

Bærekraft, digitalisering, identitet og makt



Thor Øivind Jensen

(red.) Thor Øivind Jensen, (red.) Eivind Jacobsen, (red.) Morten W. Knudsen, (red.) Gerhard Schjelderup

ISBN : 9788245040227
Pris : 719,-
Forlag : Fagbokforlaget
Utgitt : 2022
Utgave : 1
Sider : 658

Pingle eller bølge, selvrealiserende eller slave? Forbrukeren står fram som en av vår tids mest ambivalente skikkelser. For noen er hun den som skal redde verden – fra staten, fra kapitalen eller fra økologisk kollaps, for andre er hun et sneversynt, samvittighetsløst ødeland, for andre igjen en avmektig og manipulert stakkar – kapitalismens kanonføde og evige offerlam. Uenighetene finnes også igjen i forståelsen av det tilstøtende fenomenet forbruk. For noen er det ganske enkelt hverdagslivet, slik det utfolder seg for de fleste av oss. For andre er det en egennyttig, strategisk velgende aktivitet som får sitt fremste utløp i butikken og på nettet.

Dette er en bok om forbrukersosiologi, det å forstå forbruket og forbrukernes rolle i samfunnet. I boka belyser forskere fra ulike forskningsinstitusjoner dette komplekse feltet, tuftet på ulike akademiske tradisjoner med et mangfold av tilnærminger. Bidragene viser hvordan begrepene, overalt hvor de brukes, mobiliseres i tungt ladede moralske og politiske diskusjoner om rettferdighet, det gode liv, staten, markedet, begjær, synd, skam eller økologisk og politisk ansvar. Vi ser også på hvordan den pågående digitaliseringen av hverdagslivet aktualiserer og endrer mange av disse problemstillingene og hvordan forbrukeren blir forsøkt mobilisert for å skape en mer bærekraftig verden.

Boken er spesielt aktuell for samfunnsfag og økonomiske fag på høyskole- og universitetsnivå, men henvender seg også til alle som er opptatt av hvordan markedet og forbruket former våre liv.

Forbrukersosiologi

Bærekraft, digitalisering, identitet og makt



Thor Øivind Jensen

(red.) Thor Øivind Jensen, (red.) Eivind Jacobsen, (red.) Morten W. Knudsen, (red.) Gerhard Schjelderup

ISBN : 9788245033762
Pris : 849,-
Forlag : Fagbokforlaget
Utgitt : 2021
Utgave : 1
Sider : 658
Vekt : 1110

Pingle eller bølge, selvrealiserende eller slave? Forbrukeren står fram som en av vår tids mest ambivalente skikkelser. For noen er hun den som skal redde verden – fra staten, fra kapitalen eller fra økologisk kollaps, for andre er hun et sneversynt, samvittighetsløst ødeland, for andre igjen en avmektig og manipulert stakkar – kapitalismens kanonføde og evige offerlam. Uenighetene finnes også igjen i forståelsen av det tilstøtende fenomenet forbruk. For noen er det ganske enkelt hverdagslivet, slik det utfolder seg for de fleste av oss. For andre er det en egennyttig, strategisk velgende aktivitet som får sitt fremste utløp i butikken og på nettet.

Dette er en bok om forbrukersosiologi, det å forstå forbruket og forbrukernes rolle i samfunnet. I boka belyser forskere fra ulike forskningsinstitusjoner dette komplekse feltet, tuftet på ulike akademiske tradisjoner med et mangfold av tilnærminger. Bidragene viser hvordan begrepene, overalt hvor de brukes, mobiliseres i tungt ladede moralske og politiske diskusjoner om rettferdighet, det gode liv, staten, markedet, begjær, synd, skam eller økologisk og politisk ansvar. Vi ser også på hvordan den pågående digitaliseringen av hverdagslivet aktualiserer og endrer mange av disse problemstillingene og hvordan forbrukeren blir forsøkt mobilisert for å skape en mer bærekraftig verden.

Boken er spesielt aktuell for samfunnsfag og økonomiske fag på høyskole- og universitetsnivå, men henvender seg også til alle som er opptatt av hvordan markedet og forbruket former våre liv.

Forbrukersosiologi, nettressurs



Thor Øivind Jensen

(red.) Thor Øivind Jensen, (red.) Eivind Jacobsen, (red.) Morten W. Knudsen, (red.) Gerhard Schjelderup

ISBN : 9788245038712
Pris : 0,-
Forlag : Fagbokforlaget
Utgitt : 2021
Utgave : 1

På denne nettsiden kan emneansvarlige og faglærere laste ned læringsverktøy til *Forbrukersosiologi* av **Thor Øivind Jensen, Eivind Jacobsen, Morten W. Knudsen og Gerhard Schjelderup** (red.).

Raketter og rebeller

Strategi for deg som vil bygge merkevarer folk bryr seg om

Monna Nordhagen, Kirsti Rogne



ISBN	: 9788245033519
Pris	: 329,-
Forlag	: Fagbokforlaget
Utgitt	: 2020
Utgave	: 2
Sider	: 292
Vekt	: 468

Raketter og rebeller er som undertittelen sier skrevet for “deg som vil bygge merkevarer folk bryr seg om”. Siden 1. utgave kom ut i 2017 har behovet for å bygge merkevarer blitt stadig mer aktuelt. Digitale merkevarer bygges gjennom brukeropplevelsen, og det betyr at merkevaren påvirkes av alt fra forretningsmodell til feilmeldinger. Dermed må alle i organisasjonen ha like god forståelse for merkevaren og hvordan de kan være med å styrke den.

En sterk merkevare er mer lønnsom, gjør det lettere for virksomheten å rekruttere de flinkeste medarbeiderne og fører til at den verdsettes høyere.

Raketter og rebeller gir deg relevante metoder, modeller og en verktøykasse for merkevarebygging i vår tid. Ved å ta i bruk disse vil du:

- Posisjonere merkevaren slik at den står tydelig frem på konkurransearenaen.
- Skape en merkevarepersonlighet folk kan identifisere seg med.
- Gi folk gode grunner til å bli støttespillere som heier på merkevaren din.

Raketter og rebeller er en fagbok for deg som synes det er verdt å grave litt dypere for å sikte skikkelig høyt.

Monna Nordhagen er partner i Mars, et rådgivningsselskap og fagmiljø for merkevarestrategi. Hun er en mye brukt foredragsholder og kursleder både for kunder og andre som brenner for innovasjon, merkevare, markedsføring og entreprenørskap.

Kirsti Rogne er partner i rådgivningsselskapet Mars. Hun har jobbet nasjonalt og internasjonalt med merkevarer som markedssjef, rådgiver og tekstforfatter siden 2000.

«I Raketter og rebeller fant vi de verktøyene vi trengte for å forstå merkevaren i en kulturell, kommersiell og teknologisk sammenheng og kommunisere dette til både egne folk og byråer vi jobber med, på en tydelig og engasjerende måte.»

Malin Berge, Head of Nordic and Baltics, Mastercard

«Maxbo har en utpreget kjøpmannskultur, med en naturlig utålmodighet når det gjelder teori. Raketter og rebeller ga oss raskt et rammeverk for å stille de rette spørsmålene og jobbe frem gode svar.»

Eirik Grønli, markedsdirektør, Maxbo

«Vipps har ambisjon om å være Norges mest merkevaredrevne selskap. Sommeren 2017 ble ledergruppa sendt på sommerferie med Raketter og rebeller. Derfra har vi bygget forretningsstrategien med merkevaren som utgangspunkt.»

Elisabeth Haug, nestleder, Vipps

«Vi har brukt verktøy i Raketter og rebeller for å diskutere oss frem til konkretisering av strategiske valg og hvilke praktiske konsekvenser de har for hva vi er, hvem vi er, hvilken rolle vi har i markedet og hva vi da må gjøre.»

Jarle Moe, markedsdirektør, Fremtind

Markedsføringsledelse

LØM

Mette Holan



ISBN	: 9788245032079
Pris	: 739,-
Forlag	: Fagbokforlaget
Utgitt	: 2019
Utgave	: 3
Vekt	: 619

Markedsføringsledelse tar utgangspunkt i markedsplanmodellen. Boka fokuserer på markedsplan- og markedsstrategiprosessen, forretningsideer, kjøpsatferd, markedsundersøkelser, situasjonsanalyser og markedssegmentering. Konkurransesfaktorene pris, produkt, distribusjon, påvirkning og personal gjennomgås grundig. Et kapittel tar også for seg etikk, etiske vurderinger og lover som er viktige å kjenne til i markedsarbeidet. Boka avsluttes med et eksempel på en markedsplan. Hvert kapittel har arbeidsoppgaver. Når 3. utgave av boka er her, er verden blitt digitalisert, og CSR (bedriftens samfunnsansvar) er nødvendig. Internett og dagens digitale muligheter har gitt markedskommunikasjon helt nye rammebetingelser. Tankegangen og teorien er den samme, men det er blitt mange nye muligheter i det praktiske arbeidet. Utviklingen vil sannsynligvis være stor også i årene framover, og som markedsførere må vi klare å se mulighetene i den digitale verden. Boka inneholder to nyheter: Det ene er at lov- og etikk-kapitlet er blitt mer etikk og etiske vurderinger og mindre lover. Det andre er at siste kapittel i boka er et praktisk eksempel på en markedsplan. For å følge opp dette med bærekraftig utvikling er produktet i markedsplanen et minihus, et lite hus som bruker lite energi og krever lite materiell når det bygges.

Læreverket er spesielt godt egnet for fagskolen både til LØM-fagene på de tekniske linjene, til ledelsesfag generelt på fagskolenivået og i mesterbrevutdanningen.

Mette Holan arbeider ved Fagskolen i Steinkjer, og har undervist i fagskolen i en årrekke.

Å skape opplevelser

Fra ok til wow!



Lena Mossberg

(Oversetter) Anne Marte Hagen

ISBN	: 9788245005264
Pris	: 539,-
Forlag	: Fagbokforlaget
Utgitt	: 2007
Utgave	: 1
Sider	: 207
Vekt	: 319

Vårt forbruksmønster er endret i det seneste tiåret og vi leter etter nye veier for å lære, bli underholdt og nyte livet. I dag snakker vi om opplevelser, opplevelsesøkonomi og opplevelsesindustri. Opplevelser handler om å få kunden engasjert og om at følelser er viktige ved kjøp og forbruk. Boken bidrar til å øke forståelsen av hva en opplevelse er og hva som påvirker kundene. Ved hjelp av teorier, modeller og praktiske eksempler, får leseren kunnskap om hvordan bedrifter kan arbeide strategisk med opplevelser og markedsføring. Leseren vil kjenne seg igjen i bokens mange eksempler og kan tilpasse forfatterens ideer, metoder og modeller til sin egen situasjon. Å skape opplevelser er skrevet for deg som er bedriftsleder, markedsfører eller student innenfor markedsføring, tjenesteyting eller reiselivsfag. Den ble valgt til årets markedsføringsbok da den kom ut i Sverige. Lena Mossberg er professor i opplevelsesøkonomi ved Handelshøyskolen BI. Hun har tidligere arbeidet ved Handelshögskolan i Göteborg og som gjesteprofessor ved Institutionen för restaurang och måltidskunnskap i Grythyttan, Örebro universitet.

FORFATTERE

Anne Marte Hagen	13
Eivind Jacobsen	6,7,8
Kirsti Rogne	9
Mette Holan	2,11
Morten W. Knudsen	6,7,8
Ove Dalen	12

Eirik Hafver Rønjum	12
Gerhard Schjelderup	6,7,8
Lena Mossberg	13,13,13
Monna Nordhagen	9
Nina Veflen	3,4,5
Thor Øivind Jensen	8

TITLER

Digital strategi for alle	12
Forbrukersosiologi, e-bok	6
Markedsføringsledelse	11
Multisensorisk markedsføring, nettressurs	3
Å skape opplevelser	13

Forbrukersosiologi	7
Forbrukersosiologi, nettressurs	8
Multisensorisk markedsføring	5
Raketter og rebeller	9