



MRK 9801 Markedsføringskanaler

Studium

Diplommarkedsførerstudiet - Informasjon og samfunnskontakt (2. år), Diplommarkedsførerstudiet - Markedsføring og internasjonalisering (2. år), Diplommarkedsførerstudiet - Markedskommunikasjon (2. år), Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt, Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering, Grunnfag i markedskommunikasjon

Kursansvarlig

Arne M Ulvnes

Institutt

Markedsføring

Semester

Heltid: Vår, Modul: Vår

Vekttall

2

Mål

I dette kurset analyserer vi forholdet mellom de ulike leddene i kanalen og funksjoner innenfor hvert enkelt ledd. I særlig grad fokuserer vi på detaljistleddets rolle og funksjoner. Kurset tar sikte på å utvikle studentenes kunnskap innenfor strategiske og ledelsesmessige problemstillinger relatert til detaljistleddet og i forhold til ledelse av markedsføringskanalene som helhet. Vi vil også fokusere på problemer knyttet til ulike markeder/bransjer, internasjonalisering, lovgivningens rolle, leverandørenes rolle, konkurransen, anvendelse av ny teknologi og tilpasning av konsepter og utvikling av private varemerker i markedet. Målet er å analysere markedsføringskanaler med både økonomiske, sosiale og politiske perspektiver. Utgangspunktet i kurset er å gi studentene en sterk kundefokusert og markedsorientert ramme for utvikling og strategi i markedsføringskanaler med vekt på detaljistleddet.

Forkunnskaper

Det stilles ingen spesielle krav til forkunnskaper.

Obligatorisk litteratur

Levy, M. and B.A. Weitz. 2001. *Retailing management*. 4th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, chap. 1-3, 6, 8-10, 15, 17, 19.
Gripsrud, G. og A. Nygaard. 1997. *Markedsføringskanaler*. 2.utg. Oslo: Cappelen akademisk forlag, kap.1-2, 4-9.

Anbefalt litteratur

Ingen.

Emneoversikt

Struktur, funksjoner og samarbeid

1. Struktur og trender i utvikling av detaljisthandel
2. Struktur, strategi og trender i utviklingen av grossist-leddet
3. Valg av organisering av distribusjonskanaler
4. "Make or Buy" – alternativer
5. Valg av organisering av distribusjonskanaler
6. "Make or Buy" – valg
7. "Agent" – problemer i distribusjonsforhold
8. Internasjonalisering av markedsføringskanaler
9. Effektiv bruk av makt for å påvirke resultater
10. Utvikling og posisjonering av varemerker og private merker
11. Efficient Consumer Response-systemer

12. Lokaliseringsproblematikk
13. Prisstrategi, butikkledelse, operativ ledelse
14. Evaluering og kontroll

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke på dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres med forelesninger og presentasjon i inntil 42 kurstimer. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer. Et "paper" på inntil 10 A4 sider må være godkjent og presentert i plenum før kandidatene gis anledning til å ta eksamen. Det tillates grupper på inntil 3 studenter for hvert "paper". Selve presentasjonene har et omfang på 10 minutter hver. Nærmere informasjon om tidspunkt for presentasjonene fås ved den enkelte høyskole.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fire timers individuell skriftlig eksamen.

Eksamenskode(r)

MRK 98011 Markedsføringskanaler - Skriftlig eksamen, teller 100% for å oppnå karakter i kurset MRK 9801, 2 vekttall.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen avholdes hvert semester.