



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, Sivilmarkedsførerstudiet (2. år)

Kursansvarlig

Arne Nygaard

Institutt

Markedsføring

Semester

Heltid: Vår, Modul: Vår

Vekttall

2

Mål

En markedsføringskanal er et system av bedrifter som har som formål å gjøre produkter (varer og tjenester) tilgjengelige for sluttbrukere. En forutsetning for å lykkes i et marked er at bedriften forstår hvordan markedsføringskanalen kan forbedres og effektiviseres. Målet med kurset er å skape forståelse for strategiske og ledelsesmessige utfordringer for markedsføringskanaler som helhet og detaljister spesielt.

Markedsføringskanalen justeres kontinuerlig som en følge av blant annet fusjoner og oppkjøp, endringer i omgivelsene, sterkere grad av internasjonalisering, nye konsepter og formater og ny teknologi som tas i bruk. Det settes stadig større krav til at aktørene i markedsføringskanalen utfører sine funksjoner slik at servicegraden til kundene blir riktig. Kurset har derfor et kundefokusert og markedsorientert utgangspunkt og kombinerer økonomiske, sosiale og politiske perspektiver for å analysere markedsføringskanaler. Videre legges det vekt på at relasjoner mellom bedriftene som utgjør markedsføringskanalen og mellom agenter i kanalen er kritisk for konkurranseevnen og lønnsomheten på lang sikt.

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. 2001. *Markedsføringskanaler*. 3.utg. Oslo: Cappelen akademisk forlag, kap.1-2, 4-9.

Anbefalt litteratur

Ingen.

Emneoversikt

1. Markedsføringskanaler som fagområde- Historisk perspektiv, teori og praksis
2. Markedsføringskanalens ulike servicenivåer og markedsdekning
3. Markedsføringskanalens funksjoner og hvilke roller den enkelte aktør har
4. Effektive forbrukerrespons systemer
5. Bruk av mellomledd eller direkte distribusjon?
6. Detaljistvirksomheten: Butikkbasert og E-kanaler
7. Grossistleddets ulike funksjoner, former og strategi
8. Detaljiststrategier
9. Detaljistens prisstrategier

10. Lokaliseringsbeslutninger
11. Valg av organiseringsform for detaljisten og markedsføringskanalen
12. Organisering av kjeder og kjedetilknøyning (uavhengige, eide, kooperative og franchising)
13. Opportunisme: Brudd på forpliktelser (harde og myke kontrakter) og mangel på åpenhet og ærlighet
14. Hva skal vi gjøre selv og hva skal vi sette bort til andre? Et spørsmål om integrasjon eller samarbeid?
15. Allianser og utvikling av tillit, forpliktelser og kultur i markedsføringskanalen
16. Makt, påvirkningsstrategier og konflikter - Effektiv bruk av makt for å påvirke resultater
17. Strategier for valg av ansatt og samarbeidspartner - Hvordan velge riktig?
18. Kontroll av markedsføringskanalen og fordeling av kontrollkostnadene
19. Butikkledelse
20. Design for beslutningstaking, koordinering og motivering av de ansatte
21. Gratispasasjerer - En trussel mot servicekvaliteten
22. Kunden til detaljisten - Kundeservice
23. Internasjonalisering av markedsføringskanaler

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke på dette kurset.

Gjennomføring

Kurset vil bli gjennomført med 1) forelesninger av teori og 2) arbeid i mindre grupper. Gruppearbeidet favner de tre casene som gis i første forelesning. Disse vil bli gjennomgått i plenum, og det legges opp til at studentene skal være sterkt deltakende og involvert i casediskusjonene. Hvert av de tre casene vil bestå av 2 konkrete oppgaver. Kurset gjennomføres med 42 timer (33 timer + 9 timer) med forelesninger og casearbeid. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

Caseopplegget organiseres på følgende måte: Det gjennomføres en tre timers sesjon for hvert case med oppgaver. Hver av disse sesjonene gjennomføres slik: I første time velger foreleser ut en gruppe studenter som presenterer sin løsning på oppgave 1 for resten av klassen. Samtidig velges en opponentgruppe. Disse diskuterer løsningen, og etter hvert åpnes det også for kommentarer fra resten av klassen. I andre time gjentas dette for oppgave 2, men med ny presentasjonsgruppe og en ny opponentgruppe. Tredje time benytter foreleser til å oppsummere caset og trekke konklusjoner. Siden det på eksamen vil komme spørsmål relatert til casene er det viktig at studentene jobber aktivt med å løse oppgavene, og er tilstede ved gjennomgangen.

BI Senter for nettstudier:

Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i starten av semesteret og før eksamen. Ved BI Senter for nettstudier benyttes studieguide som supplement til pensumlitteraturen. Studieguiden inneholder tips om studiet, fremdriftsplan, oppgaver og faglige artikler knyttet til ulike emner. Fagveiledningen gjennomføres bl.a. via internett, med fagsider og diskusjonsgrupper, samt ved frivillige oppgaveinnsendingsprogram

Eksamen

Kurset avsluttes med en fire timers individuell skriftlig eksamen.

Eksamenskoder(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.