



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2007/2008

MRK 9801 Markedsføringskanaler

Studium

Bachelorstudiet i internasjonal markedsføring (2. år), Bachelorstudiet i Kultur og ledelse (2. år), Bachelorstudiet i Markedsføring (2. år), Bachelorstudiet i Markedsføring og ledelse (2. år), Bachelorstudiet i Markedskommunikasjon (2. år), Bachelorstudiet i reiselivsledelse (2. år), Bachelorstudiet i varehandelsledelse (2. år)

Kursansvarlig

Arne Nygaard

Institutt

Markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

6

Undervisningsspråk

Norsk

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. 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.

Mål

Målet med kurset er å skape forståelse for strategiske og ledelsesmessige utfordringer for markedsføringskanaler som helhet og detaljister spesielt. Studentene skal lære hvordan man med et kundefokustert og markedsorientert utgangspunkt, kombinerer økonomiske, sosiale og politiske perspektiver for å analysere markedsføringskanaler. Videre legges det vekt å gi forståelse av at det er relasjoner mellom bedriftene som utgjør markedsføringskanalen, og at agenter i kanalen er kritisk for konkurranseevnen og lønnsomheten på lang sikt.

Forkunnskaper

Det stilles ingen spesielle krav til forkunnskaper.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Gripsrud, G. og A. Nygaard. 2005. Markedsføringskanaler. 4.utg. Oslo: Cappelen akademisk forlag

Nygaard, Arne. 2007. Alliansebygging : strategi, nettverk, marked. Bergen: Fagbokforlaget

Annet:

Case

Anbefalt litteratur

Bøker:

Haugland, Sven A. 2004. Samarbeid, allianser og nettverk. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget

Annet:

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 kjedetilknypning (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. Gratispassasjerer - En trussel mot servicekvaliteten
22. Kunden til detaljisten - Kundeservice
23. Internasjonalisering av markedsføringskanaler
24. Samarbeidsgevinster og samarbeidstyper
25. Strategi og strategiske allianser
26. Kontrakter og relasjoner
27. Samarbeidsprosesser
28. Samarbeidsselskap og nettverk
29. Teknologiallianser
30. Internasjonale allianser
31. Suksessfaktorer og fallgruver

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.

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 Nettstudier:

Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i starten av semesteret og før eksamen. Ved BI 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.

Eksamenskode(r)

MRK 98011 - Skriftlig eksamen, teller 100% for å oppnå karakter i kurset MRK 9801
Markedsføringskanaler, 6 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen avholdes hvert semester.

