



MRK 2502 Prisstrategi

Studium

Bachelorstudiet i markedsføring og ledelse (3. år), Bachelorstudiet i varehandelsledelse (2. år)

Kursansvarlig

Ragnhild Silkoset

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

6

Undervisningsspråk

Norsk

Pris har blitt en viktigere beslutningsvariabel i varehandelsvirksomhet. Introduksjon av "hard discount" kjeder som Lidl og Hypermarkeder (f.eks. Smart club) markedsfører seg gjennom pris. E-handel har ført til at prissammenlikninger koster mindre. For eksempel kan søkemaskiner som www.mysinmon.com finne produkter for deg til lavest pris. Ulike auksjonssystemer som ebay eller priceline.com er også basert på pris som beslutningsvariabel. Et annet eksempel er at merkevarebygging kan ta ut verdien av et merke gjennom 'pris premium', uten at man vet hvor stor dette prispåslaget egentlig er. Samtidig vet vi at små ubetydelige prisendringer få enorme utslag på salget. Prisstrategi har stor effekt på inntjeningen innenfor varehandel.

Mål

Dette priskurset har en marketing tilnærming. Det betyr at hovedformålet med kurset er å lære studentene grunnleggende forståelse av hvordan forbrukerne i markedet reagerer på forskjellige priser og tall. Kurset vil også ta for seg en innføring i ulike prisstrategier for bedrifter, samt noen grunnleggende prinsipper om hvordan små prisendringer kan påvirke en bedrifts salg og lønnsomhet.

Forkunnskaper

MRK 2714 Markedsføring eller tilsvarende.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Nagle, Thomas T. and John E. Hogan. 2006. The strategy and tactics of pricing: a guide to growing more profitably. 4th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall

Anbefalt litteratur

Emneoversikt

Del 1 - Psykologisk prising

- Strategisk tankegang rundt prisbeslutninger
- Kundens psykologiske oppfattelse av priser
- Målinger av oppfattet pris og prissensitivitet

Del 2 – Prisstrategier

- Prisens rolle i markedsmixen
- Prisstrategier
- Pris gjennom livssyklusen
- Prinsipper og regler for segmentert prising
- Pris i markedsføringskanaler
- Konkurrenter og priskriger
- Pris under anbud og forhandlinger
- Internett og priser

Del 3 – Økonomiske konsekvenser av ulike priser

- Prisens rolle for bedriftens konkurransefortrinn
- Hvilken betydning kostnader har når man skal sette pris
- Enkle lønnsomhetsanalyser ved ulike prisalternativer

Dataverktøy

Ingen

Gjennomføring

Kurset foreleses over 36 kurstimer. Kurset består av en kombinasjon av forelesninger samt praktisk casearbeide i små grupper.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fire timers individuell skriftlig eksamen.

Eksamenskode(r)

MRK 25021 Prisstrategi - Skriftlig eksamen, teller 100% for å oppnå karakter i kurset MRK 25021, 6 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

BI-definert eksamenskalkulator er tillatt.

Under punktet eksamensinformasjon i studiehåndboken på web finnes det definisjoner av hjelpemidler ved skriftlig skoleeksamen. Legg særlig merke til bruk av kalkulator.
<http://www.bi.no/studiehandbok/hjelpemidler>

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen avholdes ved neste ordinære gjennomføring av kurset.