



## VHL 3407 Omdømmebygging i varehandelen

### Studium

Bachelorstudiet i varehandelsledelse (1. år)

### Kursansvarlig

### Institutt

Institutt for markedsføring

### Semester

Se studieplan for aktuelt studium

### Studiepoeng

7,5

### Undervisningsspråk

Norsk

### Innledning

Vi lever i en tid der sammensmelting av medier og forretningsområder har endret spillereglene innen varehandelen. Forretningsområder som har vært adskilte vokser sammen, konkurrenter blir strategiske partnere, og aktører som delte markedet blir konkurrenter. Dette tvinger varehandelsaktørene til å posisjonere seg på nytt.

Parallelt blir det stadig flere varer og tjenester å velge mellom, og produktene blir mer og mer like. Derfor søker mange enten til produkter som skiller seg ut, eller de velger varer fra bedrifter som er kjent og som de stoler på. Hvordan kan vi selge mer enn konkurrentene? Hvordan sikrer vi at de beste vil jobbe hos oss og at de blir her? Og hvordan kan vi forsvare å ta en høyere pris enn andre? Din egen troverdighet og evnen til å kommunisere budskapet er avgjørende for en profesjonell opptreden og en riktig posisjonering.

### Læringsmål

#### Kunnskapsmål:

Etter endt kurs skal studentene kunne forklare sentrale begreper og modeller og redegjøre for at kommunikasjons som ledelsesverktøy kan bidra til å vinne kampen om mennesker, midler og markedsandeler innen varehandelen. Dette innebærer kunnskap innen følgende hovedområder:

- Ha kjennskap til metoder og kommunikasjonsverktøy som bidrar til at virksomheten når sine mål gjennom å skape relasjoner til aktører som influerer på varehandelens vilkår.
- Ha grunnleggende forståelse for forholdet mellom omdømme, salg og kundelojalitet
- Ha grunnleggende kunnskap om at omdømmebygging handler om å arbeide helhetlig, systematisk og langsiktig i den samlede merkevareleveransen
- Ha forståelse for at omdømmebegrepet i øktende grad knyttes til etikk og moral i varehandelen
- Ha grunnleggende forståelse for media som premissgiver for varehandelens omdømme
- Kjenne til det nye fragmenterte medielandskapet, dets kjennetegn, særtrekk og arbeidsmetoder
- Vise forståelse for og innsikt i at endringer i medielandskap og mediekonsum har åpnet for en rekke nye profileringsmuligheter for varehandelsbedrifter

#### Ferdighetsmål:

Etter endt kurs skal studentene kunne anvende tilegnede kunnskaper i arbeidet med kommunikasjonmessige problemstillinger for påvirkning av atferd og holdninger. Dette innebærer ferdigheter knyttet til:

- Kunne kartlegge og analysere interessenter, hvem er viktig for oss, og hvem er vi viktig for? Hvem kan påvirke oss, og hvem kan vi påvirke?
- Kunne bidra i virksomhetens omdømmeutviklingsprosess
- Kunne redegjøre for forholdet mellom merkevarebygging og omdømmeutvikling, og hvordan disse sammen kan bidra til verdiskapning, styrket posisjon eller salg
- Være i stand til å se sammenheng mellom omdømme, etikk og samfunnsansvar
- Være i stand til å vurdere hva som er nyheter og hvordan en sak blir en nyhet
- Demonstrere evne til nytenkning i forhold til valg av kommunikasjonskanaler tilpasset varehandelen og identifisere kombinasjoner av kontaktpunkter som når målgruppen
- Kunne dokumentere innsikt i metoder og verktøy for å dyrke frem kommunikasjonskonsepter med salgsutløsende og profilerende fokus

### **Holdningsmål:**

Etter endt kurs skal studentene kunne stille kritiske spørsmål til og reflektere betydningen av at; varehandelens omdømme bestemmes i økende grad av etisk standard og samfunnsansvar fordi etiske standarder hverken er universelle eller bestandige, må vurderingen av hvorvidt en handling er moralsk akseptabel eller gal gjøres basert på dialog mellom berørte interessenter. Kommunikasjon er dermed en premisse for gode etiske vurderinger, og kommunikasjon og etikk kan ikke adskilles.

### **Forkunnskaper**

Ingen.

### **Obligatorisk litteratur**

#### **Bøker:**

Brønn, Peggy Simcic og Øyvind Ihlen. 2009. Åpen eller innadvendt : omdømmebygging for organisasjoner. Oslo : Gyldendal akademisk. 255 sider

Hatch, Mary Jo & Majken Schultz. 2008. Taking brand initiative : how companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding. San Francisco, Calif. : Jossey-Bass. 288 sider

### **Anbefalt litteratur**

#### **Bøker:**

Apeland, Nils M. 2007. Det gode selskap - omdømmebygging i praksis. Høvik : Hippocampus

Harr, Erik. 2006. Medielobbyisme : kunsten at sætte en dagsorden. København : Børsen. hele boken

### **Emneoversikt**

- Varehandelen, massemediene og omgivelsene
- Omdømmebygging som strategisk kommunikasjonsverktøy innen varehandelen.  
- strategi, roller, samspill og prosess
- Omverdensanalyse – relasjons- og nettverksbygging
- Organisasjonsidentitet og virksomhetsidentitet
- Omdømmearbeid og merkevarebygging
- Kommunikasjonskanaler og kommunikasjonsmik
- Omdømmetap ved kriser
- Media som premissgiver for omdømmet
- Virkemiddelstrategi, budskapsstrategi og mediestrategi
- Synlighet - Tillitt – Troverdighet
- Etikk og samfunnsansvar

### **Dataverktøy**

Studentene trenger tilgang til internett.

### **Læreprosess og tidsbruk**

Kurset gjennomføres som prosessundervisning over 45 timer, fordelt på klasseromsundervisning, individuelle oppgaver, gruppearbeid, individuell/felles veiledning. Kurset er praktisk-teoretisk i den forstand at mye av teorien prøves direkte ut i praksis. Studentene følger en bedrift eller organisasjon gjennom hele semesteret og utfordres på kommunikasjonsoppgaver bedriften har, og hvordan disse løses ved bruk av ulike kommunikasjonsvirkemidler.

Studentene skal i løpet av kurset gjennomføre åtte ulike oppgaver, hvor besvarelsene oppbevares i egne elektroniske mapper. Studentene har med andre ord gjennom hele kurset en aktiv rolle i å samle dokumentasjon som viser innsats, fremskritt og prestasjoner.

Mappen skal inneholde:

- Konkretiserte læringsmål
- Mappearbeidene
- Gjensidig studentveiledning
- Selvrefleksjonsnotater over faglige problemstillinger og egen læringsprosess

Produsert materiale vurderes jevnlig gjennom hele semesteret, men karakterettes ikke.

### **Tilbakemeldinger på studentenes oppgaver underveis i kurset skjer på følgende måter:**

I forelesningene vil studentene få beskjed om hvilke oppgaver som skal løses til neste forelesning.

Foreleser vil gjennomgå et utvalg av disse i timene. Studentene vil få tilbakemelding ved at de selv sammenholder egen løsning mot den som blir gjennomgått.

Studentene har et gjensidig ansvar for å vurdere medstudenters oppgaver i henhold til vurderingskriterier gitt av foreleser

Kurset avsluttes ved at studentene skal velge ut fem arbeider fra den elektroniske mappen, skrive ut disse og levere dem for sensur. Det skal knyttes refleksjon til arbeids- og utvelgelsesprosessene.

Studentene har mulighet til å jobbe videre med samtlige oppgaver frem mot endelig innlevering i slutten av kurset.

Aktivitet	Timebruk
Deltagelse i forelesning	45
Foreberedelse til forelesningene	28
Oppgaveløsning og gruppearbeid	61
Kollokvier og medstudentveiledning	26
Selvstudium/lese litteratur/eksamensforberedelser	40
<b>Anbefalt tidsbruk totalt</b>	<b>200</b>

### BI Nettstudier

I kursgjennomføringen ved BI Nettstudier benyttes den nettbaserte undervisningsplattformen Apollon. Her publiserer nettlærer fagstoff, øvingsoppgaver (inklusive innsendingsoppgaver med tilbakemeldinger), samt eventuelle case og digitale læringsressurser. Studentene gis mulighet til å kommunisere med nettlærer og medstudenter. Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i begynnelsen av semesteret og før eksamen. Nettstudentene tilbys også en studieguide, som er en pedagogisk veiledning til pensumlitteraturen.

Aktivitet	Timebruk
Deltakelse på samlinger (helgesamlinger)	8
Forberedelse til forelesning	8
Oppgaveløsning, innsendingsoppgaver, gruppearbeid og aktiviteter på Apollon*	80
Kollokvier og medstudentveiledning*	26
Selvstudium, inkl. arbeid med studieguide, eksamensforberedelser	78
<b>Anbefalt tidsbruk totalt</b>	<b>200</b>

\* Organiseres via Apollon.

### Ressursbruk

Forelesninger inkludert tilbakemelding på oppg. : 45

### Eksamen

Karakter i kurset baserer seg på at studentene skriver ut og leverer fem arbeider fra den elektroniske mappen. Under punktet "Læreprosess og tidsbruk" er det forklart hvordan arbeidet med mappen skal foregå.

### Eksamenskode(r)

VHL 34071 - Mappevurdering, teller 100 % for å oppnå karakter i kurset VHL 3407  
Omdømmebygging i varehandelen, 7,5 studiepoeng.

### Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler tillatt ifm oppgavene som skal gjennomføres i kurset

### Kontinuasjon

Kontinuasjon avholdes ved neste ordinære gjennomføring av kurset. Ved kontinuasjon må alle komponentene i kurset tas på nytt.

### Tilleggsinformasjon