



## VHL 3407 Omdømmebygging i varehandelen

### Studium

Bachelorstudiet i varehandelsledelse (1. år)

### Kursansvarlig

Cecilie Staude

### 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- og 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 adferd 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 premiss for gode etiske vurderinger, og kommunikasjon og etikk kan ikke adskilles.

### Forkunnskaper

Ingen.

### Obligatorisk litteratur

#### Artikkelsamling:

Cecilie Staude. 2010. Artikkelsamling til VHL 3407 Omdømmebygging i varehandelen. Handelshøyskolen BI

### Anbefalt litteratur

#### Bøker:

Apeland, Nils M. 2010. Det gode selskap - omdømmebygging i praksis. 2. utg. Hippocampus  
Brønn, Peggy Simcic og Øyvind Ihlen. 2009. Åpen eller innadvendt : omdømmebygging for organisasjoner. Gyldendal akademisk. 255 sider  
Harr, Erik. 2006. Medielobbyisme : kunsten at sætte en dagsorden. Børsen. hele boken  
Hatch, Mary Jo & Majken Schultz. 2008. Taking brand initiative : how companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding. Jossey-Bass. 288 sider

### 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 kommunikasjonsmiks
- Omdømmetap ved kriser
- Media som premissgiver for omdømmet
- Virkemiddelstrategi, budskapsstrategi og mediestrategi
- Synlighet - Tillitt – Troverdighet
- Etikk og samfunnsansvar

### Dataverktøy

Det benyttes ingen spesielle dataverktøy i kurset.

### Læreprosess og tidsbruk

Kurset gjennomføres som prosessundervisning med klasseromsundervisning, individuelle oppgaver, gruppearbeid, individuell- og felles veiledning. Tidbruk fordeler seg som følger:

Aktivitet	Timebruk
Deltagelse i undervisningen I	30
Deltagelse i undervisningen II (felles veiledning)	6
Arbeid ifm. individuell veldedning avslutningsvis i kurset	9
Forberedelser til forelesning/lese litteratur	75
Oppgaveløsning	80
<b>Anbefalt tidsbruk totalt</b>	<b>200</b>

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 fem ulike oppgaver. Besvarelsene samles i elektroniske mapper på It' Learning. Studentene har gjennom hele kurset en aktiv rolle i å samle dokumentasjon som viser innsats, fremskritt og prestasjoner.

Mappen skal inneholde:

- Mappearbeidene
- Selvrefleksjonsnotater over faglige problemstillinger og egen læringsprosess

Produsert materiale vurderes jevnlig gjennom hele semesteret, men karaktersettes 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. Foreleser vil gi individuell veiledning i forbindelse med innlevering av endelig mappe avslutningsvis i kurset.

Kurset avsluttes ved at studentene skal velge ut fire arbeider fra den elektroniske mappen på It's Learning, skrive ut disse og levere dem for sensur. Det skal knyttes refleksjon til arbeids- og utvelgelsesprosessene som også skal leveres inn, i tillegg til de fire utvalgte oppgavene. Studentene har mulighet til å jobbe videre med samtlige oppgaver frem mot endelig innlevering i slutten av kurset.

#### **BI Nettstudier**

I kursgjennomføringen ved BI Nettstudier benyttes den nettbaserte undervisningsplattformen It's Learning. 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.

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

\* Organiseres via It's Learning.

#### **Ressursbruk**

Forelesninger inkludert individuell tilbakemelding på oppgaver og fellesevaluering: 45 timer

#### **Eksamen**

Karakter i kurset baserer seg på at studentene skriver ut og leverer fire arbeider fra den elektroniske mappen på It's Learning. Det skal knyttes refleksjon til arbeids- og utvelgelsesprosessene som også skal leveres inn, i tillegg til de fire utvalgte oppgavene. 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**