



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2012/2013

BIK 2902 Logistikk og Markedsføringskanaler

Studium

Spesialkurs

Kursansvarlig

Eirill Bø

Institutt

Institutt for strategi og logistikk

Semester

Høst; Vår

Studiepoeng

7,5

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Logistikk og markedsføringskanaler behandler de fysiske og administrative prosesser som er knyttet til det å anskaffe, håndtere, lagre, transportere og levere ferdigvarer, råvarer og materiell, samt diskutere hvordan varer og tjenester blir tilgjengelige for sluttbrukerne. En forutsetning for å lykkes i et marked er at bedriften forstår hvordan markedsføringskanalen kan forbedres og effektiviseres og hvordan produktene effektivt kommer ut til kunden. 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.

Logistikkprosessene går på tvers av de tradisjonelle funksjonsområdene internt i bedriftene og de omfatter både leverandører og kunder. Måten prosessene gjennomføres på, har avgjørende virkning på både konkurranseevne og lønnsomhet. Som fagområde har logistikk gjennomgått en utvikling fra en situasjon der hovedfokus var reduksjon av kostnader på delområder, til helhetsbetraktninger som fremkommer ved integrering internt i bedriftene og gjennom samarbeid med leverandører og kunder.

Det er tette bånd mellom fagene logistikk og markedsføring og i dette kurset ser man utfordringene fra begge fagområder, enkelt sagt forklarer logistikksiden av kurset den fysiske flyten av varene og i markedsføringsdelen presenteres hvordan etterspørselen skal stimuleres. Det legges stor vekt på fellesskapet i de to fagområdene.

Læringsmål

Kunnskapsmål:

Etter endt kurs skal studentene ha en grunnleggende innsikt i logistikkbegrepets nåværende innhold og utvikling samt skape en forståelse for strategiske og ledelsesmessige utfordringer for markedsføringskanaler som helhet og detaljister spesielt.

- * Ha forståelse for begrepene logistikk, supply chain management og markedsføringskanaler.
- * Kjenne til modeller som Du Pont, totalkostnadsanalysen, ABC analyser og klassifiseringsmodeller.
- * Eksempler på begreper som skal kunne forklares:
 - Leveringsservice
 - Logistikkostnader
 - Leverandørrelasjoner
 - Strategiske allianser
 - Butikkledelse

Ferdighetsmål:

Etter endt kurs skal studentene kunne forklare hvordan man med et kundefokusert og markedsorientert utgangspunkt, kombinerer økonomiske, sosiale og politiske perspektiver for å analysere markedsføringskanaler og fysisk vareflyt.

Studentene vil være i stand til å:

- * Utføre en distribusjonsanalyse for å finne de mest effektive kanaler fra produsent til sluttkunde.
- * Utføre en leverandøranalyse og vite hvordan de kan gjøre innkjøpet mest mulig effektivt og hvordan man bør og kan knytte tette relasjoner med enkelte leverandører.

- * Utføre en lageranalyse, samt sette opp produksjonsplaner for en produksjonsbedrift.
- * Vurdere riktig og kostnadseffektiv leveringsservice mellom leddene i forsyningskjeden

Holdningsmål:

Etter endt kurs skal studentene være klar over at effektive distribusjonskanaler kan komme i konflikt med målet om å verne miljøet. De skal også utvikle en etisk bevissthet knyttet til håndtering av leverandører i en innkjøpssammenheng.

Forkunnskaper

Ingen

Obligatorisk litteratur**Bøker:**

Gripsrud, Geir, Arne Nygaard. 2005. Markedsføringskanaler. 4. utg. Cappelen akademisk forlag

Persson, Göran og Helge Virum, red. 2011. Logistikk og ledelse av forsyningskjeder. 2. utg. Gyldendal akademisk. 463 sider

Anbefalt litteratur**Emneoversikt**

Markedsføringskanaler:

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. Bruk av mellomledd eller direkte distribusjon ?
5. Detaljistvirksomheten: Butikkbasert og E-kanaler
6. Grossistleddets ulike funksjoner, former og strategi
7. Valg av organiseringsform for detaljisten og markedsføringskanalen
8. Makt, påvirkningsstrategier og konflikter - Effektiv bruk av makt for å påvirke resultater
9. Kunden til detaljisten - Kundeservice

Logistikk:

1. Introduksjon til logistikkbegrepet - fagets omfang og utvikling
2. Leveringsservice som betydning for kunden
3. Hvordan måle leveringsservicen ?
4. Prognoser og lagerstyring
5. Produksjonsstyring
6. Innkjøp og leverandørsamarbeid
7. Distribusjon og transportens plass i bedriften og betydning for verdikjeden
8. Prinsipper for å skape effektiv logistikkprosesser
9. Logistikkens betydning for miljøet
10. Informasjonsteknologiens betydning for logistikken

Dataverktøy

itslearning

Læreprosess og tidsbruk

Kurset vil gjennomføres ved forelesninger og øvelser, totalt 42 kurstimer.

BI Nettstudier

I kursgjennomføringen ved BI Nettstudier benyttes den nettbaserte undervisningsplattformen i kombinasjon med samlinger. 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.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fire timers individuell skriftlig eksamen.

Eksamenskode(r)

BIK 29021 - skriftlig eksamen, teller 100% for å oppnå karakter i kurset BIK 2902 Logistikk og Markedsføringskanaler, 7.5 studiepoeng

Hjelpemidler til eksamen

BI-definert eksamenskalkulator er tillatt; TEXAS INSTRUMENTS BA II Plus™.

Kontinuasjon

Ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Tilleggsinformasjon