



VHL 3663 Strategisk varehandelsledelse

Studium

Bachelorstudiet i varehandelsledelse (3. år)

Kursansvarlig

Peder Inge Furseth

Institutt

Institutt for innovasjon og økonomisk organisering

Semester

Vår

Studiepoeng

7,5

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Hensikten med kurset er å lære studentene å gjøre innsiktsfulle strategiske analyser og utvikle konkrete forslag til implementering av strategier for handelsbedrifter. Mange handelsbedrifter har ikke alltid klare strategiplaner eller konkrete forslag til implementering. I dette kurset vil vi oppøve evnen til å utarbeide konkrete strategier gjennom å studere teorier så vel som dagsaktuelle tema i handelsbedrifter. Studentene skal bli kjent med strategiproblemer som er relevante for varehandels- og servicenæringene. Dette gjelder særlig integrasjon av fysiske og digitale salgs- og informasjonskanaler. Når det gjelder digitale kanaler ser vi på bruken av html-baserte løsninger vs apps.

Læringsmål

Kunnskapsmål

Studentene vil lære å gjøre strategiske analyser som går ut over basiskunnskapen i strategi. De skal kunne anvende bred strategikunnskap på en rekke problemer og utvikle realistiske strategier for store og små bedrifter i varehandels- og servicenæringene. Dette gjelder både for interne forhold i bedriften og for markedsstrategier. Dette innebærer kunnskap innen felter som strategisk ledelse, strategiske vurderinger og valg, strategisk planlegging, samskaping av verdi mellom kunde og bedrift, ledelse og bedriftskultur, og den internasjonale arena.

Ferdighetsmål

Etter endt kurs skal studentene ha tre ferdigheter:

- Vurdere ulike strategimodellers styrker og svakheter
- Ha god evne til å velge mellom alternative modeller for ulike strategiproblemer
- Kunne anvende modellene på dagsaktuelle problemer og foreslå klare strategier.

Holdningsmål

Ved avslutningen av kurset skal studentene kunne stille kritiske og konstruktive spørsmål ved de strategiske og taktiske sider av det arbeidet som handelsbedrifter utfører. Studentene skal kunne vurdere om strategiene bidrar til bærekraftige bedrifter samtidig som de fremmer et godt arbeidsmiljø internt og forvalter ressurser på en fornuftig måte.

Forkunnskaper

Studentene forventes å være kjent med emneoversikten i det obligatoriske strategikurset som går i 5. semester. Det vil si at de er kjent med emner som blant annet strategibegrepet, visjon og forretningside, strategiske valg, intern analyse, og emner som ekstern analyse, konkurransearena, konkurranseanalyse, Porters fem konkurransekrefter, verdikonfigurasjon, PESTEL, og også har noe kjennskap om evaluering av alternativer og implementering av strategi.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Furseth, Peder Inge. 2010. Integrasjon av salgskanaler : serviceinnovasjon og strategi. Fagbokforlaget. 150 sider

Reve, Torger og Per R. Stokke. 1996. Strategisk analyse : grunnlaget for praktisk strategiutvikling. Fagbokforlaget. Kap 7-10 (81 sider) Del 2: Gjennomføring av strategiske analyser i praksis

Reynolds, Jonathan & Christine Cuthbertson, eds. 2004. Retail strategy : the view from the bridge. Elsevier/Butterworth Heinemann. Disse sidene vil inngår i artikkelsamlingen:

Introduction to retail strategy, side 2-24, av Jonathan Reynolds

Attracting and keeping customers, side 25-52, av Richard Cuthbertson og Richard Bell

An exercise in successful retailing: the case of Tesco, side 311-331, av Jonathan Reynolds

Portents: Strategic retail failures, side 331-349, av Elizabeth Howard (Totalt 100 s)

Stone, Kenneth E. 1995. Competing with the retail giants : how to survive in the new retail landscape. Wiley. Et kap 21 s

Artikler:

Amit, R and Zott. 2001. Value creation in e-business. Strategic management journal. 22. s 493-520. ARTIKKELSAMLING MED FØLGENDE ARTIKLER:

Bagge, Danny. 2007. Multi-Channel Retailing: The Route to Customer Focus. European retail digest. 53. s 57-70

Bettencourt, Lance A. & Anthony W. Ulwick. 2008. The customer-centered innovation map. Harvard business review. s 109-114

Coelho, Filipe J & Chris Easingwood. 2008. A Model of Antecedents of Multiple Channel Usage. Journal of retailing and consumer services. 15. s 32-41

Gupta, Alok, Bo-Chiuan Su & Zhiping Walter. 2004. An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels : A Purchase-decision Process Perspective. International Journal of Electronic Commerce. 8 (3). s 131-161

Hughes, Tim. 2006. New Channels/Old Channels: Customer Management and Multi-Channels. European journal of marketing. 40 (1/2). s 113-129

Kanter, R M. 2006. Innovation: The Classic Traps. Harvard Business Review. 84 (11). s 72-83

Kim, W. C. & R. Mauborgne. 2005. Blue Ocean Strategy : from theory to practice. California management review. 47 (3). s 105-121

Mintzberg, H. 1987. Crafting strategy. Harvard Business Review. 65 (4). s 66-75

Ostrom, A ... [et. al]. 2010. Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service. Journal of service research. 13 (1). s 4-36

Porter, M. 2001. Strategy and the Internet. Harvard business review. March. s 62-78

Porter, M. 2008. The five forces that shape competitive strategy. Harvard business review. s 79-93

Steinfeld, Charles, Thomas Adelaar & Fang Liu. 2005. Click and Mortar Strategies Viewed From the Web. Electronic Markets. Vol 15 (3). s 199-212

Zhang, Xiaoni, Victor Prybutok & Albert Huang. 2006. An Empirical Study of Factors Affecting E-Service Satisfaction. Human Systems Management. 25. s 279-291

Anbefalt litteratur

Artikler:

Achabal, Dale D, Melody Badgett, Julian Chu & Kirthi Kalyanam. 2005. Cross-channel optimization : a strategic roadmap for multichannel retailers. IBM Business Consulting Services. Gratis tilgjengelig på: <https://www-31.ibm.com/cn/services/bcs/iibv/pdf/g510-6186-cross-channel-retailer.pdf>

Anderson, Chris & Michael Wolf. 2010. The Web is Dead : Long Live the Internet. Wired. Aug 17. http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/all/1

Emneoversikt

- Strategisk ledelse
- Strategiske vurderinger og valg
- Strategisk planlegging
- Samskaping av verdi mellom kunde og bedrift
- Ledelse og bedriftskultur
- Integrasjon av fysiske og digitale salgskanaler

Dataverktøy

Ingen.

Læreprosess og tidsbruk

Gjennomføringen skjer med forelesninger, bedriftsbesøk, gjesteforelesere fra næringen, diskusjon, prosjektarbeid, studentpresentasjoner og veiledning på presentasjonene. Studentene skal løse aktuelle og realistiske problemstilling fra handelsnæringen i grupper på maksimum tre.

Studentpresentasjoner og diskusjon skjer primært i plenum, mens veiledningen foregår i mindre grupper. Det tas sikte på intensiv undervisning i starten av vårsemesteret.

Aktivitet	Timebruk
Deltakelse i undervisningen	28
Foreberedelse til forelesning/lese litteratur	70
Foreberedelse til bedriftsbesøk	4
Arbeid med studentpresentasjoner	16
Arbeid i kollokviégrupper	30
Samle informasjon om gjesteforeleser	2
Forberedelse til eksamen/caseløsning etc.	45
Eksamen	5
Anbefalt tidsbruk totalt	200

Ressursbruk

28 timer - Forelesninger
12 timer - Veiledning
5 timer - Bedriftsbesøk etc
45 timer totalt

Eksamen

Kurset avsluttes med en 5 timer skriftlig eksamen.

Eksamenskode(r)

VHL 36631 Skriftlig eksamen, teller 100% av karakteren i kurset VHL 3663 Strategisk varehandelsledelse, 7,5 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjon avholdes hvert semester.

Tilleggsinformasjon