



ELE 3708 Kjøpesenterledelse

Studium

Valgkurs

Kursansvarlig

Arne Osvik

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

7,5

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Senterledelse er et praktisk rettet valgkurs, som retter seg inn mot studenter på bachelornivå innenfor varehandelsledelse, markedsføring, reiseliv og eiendomsmegling.

Det moderne kjøpesenter er i dag ikke bare et handlested for varer og tjenester, men i økende grad en sosial møteplass og arena for opplevelser. Som senterleder må du ikke bare kunne lage strategiplaner, men også fylle rollen som teatersjef og rådgiver for bydelsledere og kommuneplanleggere.

Senterledelse dreier seg om økonomisk og kulturell verdiskaping i stedsbaserte servicesystemer: Kjøpesentre, varemagasiner, handelsparker, stormarkeder og andre typer handelsbaserte destinasjoner. Kjøpesentre spiller en stor og viktig rolle innenfor handelsnæringen. I 2010 var det 392 kjøpesentre i Norge med et salgsareal over 2500 kvm., og en samlet omsetning (ekskl. MVA) på 123 milliarder kroner fra i alt 12 224 leietakere (hovedsakelig butikker). Senterledelse som fagområde er viktig fordi verdiskapingen i slike formater er og bør være noe mer enn summen av verdiskapingen hos de enkelte leietakerne hvis disse hadde operert hver for seg.

Senterledelse er et unikt fagområde som skiller seg sterkt ut fra ledelse av et tradisjonelt butikkutsalg, hvor markedsstrategien stort sett gjelder valg av lokalisering, sortiment og profil for å tilfredsstille et gitt markedssegment. For et senter er lokaliseringen gitt, og senteret må på grunn av sin størrelse tilpasse seg flere segmenter i senterets omland, samtidig som det ofte har liten kontroll over de enkelte leietakere, som må motiveres for å sikre økt verdiskaping. I tillegg står senterledelsen overfor betydelige og unike utfordringer når det gjelder informasjonssystemer og beslutningsstøtte.

Kurset er i stor grad basert på resultater fra nyere forskning innenfor en rekke fagfelt og bidrag fra gjesteforelesere fra ledende senterforetak. Kursopplegget har følgende hovedelementer:

1. Omgivelser: markedsutvikling, sosiale trender og handlevaner.
2. Det strategiske grunnlag for verdiskaping.
3. Senterledelse i praksis.
4. Revitalisering av eksisterende sentre.

Disse fire elementene danner grunnlag for de tre hovedgruppene av læringsmål – på kunnskaper, ferdigheter og holdninger.

Læringsmål

Kunnskapsmål

- Inneha kunnskap om viktige sosiale trender og endringer i regionale og nasjonale senterstrukturer.
- Kjenne til idégrunnet for de viktigste senterformater: Kjøpesentre, varemagasiner, stormarkeder, handelsparker etc.
- Kjenne til grunnlaget for kritisk refleksjon: Hva må til for å skape et attraktivt handlested i de omgivelser vi nå opererer i, og i 10 år fremover? Hva mangler i dag og hvorfor?

Ferdighetsmål

- Være i stand til å mestre oppgavene som senterleder når det gjelder planlegging og gjennomføring av markedsanalyse, analyse av handlevaner, økonomistyring og rapportering, og nytte dette som grunnlag for utforming av senterets markedsplan.
- Kunne bruke markedsplanen som et strategisk styringsverktøy når det gjelder oppfølging av leietakere, markedsføringstiltak, intern drift og samarbeid.

- Kunne bruke markedsplanen som grunnlag for kontakt med eksterne interessenter, eiere, investorer og lokale myndigheter.
- Kunne gjennomføre analyser som viser senterets samfunnsmessige bidrag.

Holdningsmål

- Utvikle bevisst holdning til forbrukerservice og utvikling av et effektivt samarbeidsklima internt.
- Utvikle en bevisst holdning til kjøpesenterets rolle som en effektiv økonomisk og miljøskapende enhet, og bidragsyter til lokalsamfunnets utvikling.

Forkunnskaper

Det stilles ingen spesielle krav til forkunnskaper.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Omholt, Tore. 2005. Handel og senterutvikling : fra krambu til identitetsindustri. Fagbokforlaget. Introduksjon, kap. 1-5, 9-15 (235 s.)

Artikkelsamling:

Omholt, Tore og Arne Osvik (red.). 2013. Artikkelsamling senterledelse. Handelshøyskolen BI. Handelshøyskolen BI. 300 s.

Anbefalt litteratur

Bøker:

Omholt, Tore. 2013. Senterledelse : strategier for utvikling og ledelse av handels- og kjøpesentre.

Autopiesforlag. 212 s.

Pine, B. Joseph and James H. Gilmore. 2011. The experience economy. Rev. and updated ed. Harvard Business School Press

Underhill, Paco. 2008. Why we buy : the science of shopping : updated and revised for the Internet, the global consumer and beyond. Simon & Shuster

Zola, Émile. 2008. The ladies' paradise. Oxford University Press. (finnes i flere utgivelser)

Emneoversikt

Omgivelser i endring

Dagens kjøpe- og andre sentre må tilpasse seg de grunnleggende endringer handelslandskapet, demografi og handlevaner. Dette dreier seg bl.a. om

- Sosiale trender og endringer i handlevaner. Livsfaser og forbrukergrupper. Om utviklingen av en identitetsindustri: Servicebegreper knyttet til individuell og kollektiv identitet.
- Strukturelle endringer i handels- og servicenæringer. Fremtidens butikker og kjøpesentre. Endringer i byens funksjoner. Konsekvenser for lokalisering og konfigurering av kjøpesentre.
- Miljøbevegelser og politisk styring av senterutvikling.
- Shopping som kultur- og identitetsutvikling. Fra kjøpesentre til servicesentre.

Det strategiske grunnlag for verdiskaping

Temaer vi tar opp her gjelder:

- Kjøpesentre som handlesteder - hovedtyper og interessenter.
- Tradisjonell markedsføring og eiendomsforvaltning knyttet til sentre.
- Tjeneste- og opplevelsesmarkedsføring som grunnlag for verdiskaping i et senter eller andre opplevelsesvirksomheter.
- Alternative styringsmodeller.
- Markedsplanen som styringsverktøy.
- Informasjonssystemer og måling av markedsføringsresultater.

Senterledelse i praksis

Denne delen utgjør hoveddelen av *Senterledelse*. Her går vi igjennom de viktigste funksjonene som må ivaretas av en senterledelse, i første rekke markedsføring, leietakerforvaltning og internt samarbeid mellom leietakerne. Hovedtemaer i denne delen er:

- Senterlederens oppgaver og roller
- Senterledelse og senteradministrasjon
- Senterkonfigurering og betydning av bransjemiks
- Markedsanalyser og analyser av handlevaner
- Markedsplanen. Opplegg og cases
- Leietakerforvaltning og utvalgelse av nye butikker
- Senterinformasjon, senterproduktivitet og økonomistyring
- Internmarkedsføring og samarbeid i senterkonstellasjoner.
- Senterleder som coach og tilrettelegger for innovasjon.

Revitalisering av eksisterende sentre

- Endringer i sentrenes omgivelser krever kontinuerlig vurdering av balansen mellom nyheter og standardisering av eksisterende tilbud.
- Revitalisering av eksisterende sentre
- Markedsforskning som grunnlag for revitalisering

- Endring av varegruppe- og leietakermiks
- Tematisering og intern gruppering som grunnlag for service og opplevelse
- Senterledelse i krisetider

Dataverktøy

Ingen spesielle dataverktøy

Læreprosess og tidsbruk

Kurset foreleses over ett semester med 36 timer forelesning, inkludert gjesteforelesninger og besøk på lokale kjøpesentere. Kurset er praktisk orientert, og i løpet av kurset går det igjennom et variert sett med cases fra norsk senterpraksis med aktiv deltakelse fra studentene - individuelt eller i grupper.

Anbefalt tidsbruk:

Aktivitet	Timebruk
Deltakelse i undervisning inkludert gjestebesøk	36
Forberedelse til forelesning	24
Caseoppgaver og øvingsoppgaver	40
Selvstudium litteratur / eksamensforberedelse	60
Diverse / egenadministrasjon	40
Anbefalt tidsbruk totalt	200

Ressursbruk

36 timer - Forelesninger

9 timer - Gjennomgang og tilbakemelding på oppgaver

45 timer totalt

Eksamen

Kurset avsluttes med en fire timers individuell skriftlig eksamen.

Eksamenskode(r)

ELE 37081 Skriftlig eksamen som teller 100 % for å oppnå godkjent karakter i kurset ELE 3708

Kjøpesenterledelse - 7,5 studiepoeng

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler.

Kontinuasjon

Ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Tilleggsinformasjon