



BST 9815 Business-to-business markedsføring

Studium

Bachelorstudiet i markedsføringsledelse (3. år), Bachelorstudiet i Retail Management (3. år), Valgkurs

Kursansvarlig

Jon Bingen Sande, Morten H Abrahamsen

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

15

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Dette kurset vil i kombinasjon med BTH 9816 Bacheloroppgave – Business-to-business markedsføring, 15 studiepoeng utgjøre en fordypning på 30 studiepoeng, og gi en påskrift om fordypning på vitnemålet. Gjelder for studenter på Bachelorstudiet i markedsføringsledelse og Retail Management. Andre studenter kan velge å ta kurset som et valgkurs i sitt 3. studieår.

Fordypningen forutsetter en grunnleggende kjennskap til fagområder som logistikk og distribusjon; en viss kjennskap til ulike teoretiske perspektiver på bedriftsrelasjoner, slik som transaksjonskostnadsteori og prinsipal-agent teori; og en forståelse for at verdiskapning ikke er et internt anliggende, men skjer mellom bedrifter. Kurset passer godt sammen med kursene Profesjonelt salg og forhandlinger, Strategi og Internasjonal markedsføring.

De aller fleste bedrifter er involvert i en eller annen form for samhandling eller samarbeid med andre bedrifter, og de aller fleste bedrifter er involvert i større nettverk av andre bedrifter, kunder, leverandører, ansatte og andre interessenter. I følge estimater skjer mer enn halvparten av alle transaksjoner i utviklede økonomier mellom bedrifter. Innkjøp av produkter og tjenester står typisk for rundt 50 % av en bedrifts kostnader. Mer enn 90 % av all e-handel er mellom bedrifter.

Business-to-business (B2B) markedsføring skiller seg fra konsumentmarkedsføring på flere måter:

- Mange beslutninger innenfor B2B markedsføring er strategiske beslutninger for bedriften, noen ganger også valg av enkeltkunder
- Kulturen i B2B bedrifter er mer teknisk og produksjonsorientert
- Produksjons- og innkjøpsprosesser er ofte svært komplekse og de involverer gjerne et nettverk av personer og avdelinger hos både kunden og leverandøren
- Markedsførere må integrere og tilpasse sine produkter til eksisterende verdikjeder
- Man har som regel få og store kunder snarere enn mange små, og transaksjonene er gjerne omfattende og kompliserte
- Verdier skapes i samspill med andre aktører, ikke isolert i den enkelte bedrift
- Kunderelasjoner er gjerne langvarige (de kan strekke seg over mange ti-år) og er både formaliserte (f. eks. gjennom kontrakter) og uformelle (basert på tillit og gjensidige tilpasninger)
- Kunderelasjoner henger sammen i nettverk på tvers av industrier og bransjer. Dette gir både muligheter og begrensninger for den enkelte bedrifts strategiske valg.

OBS! Dette kurset overlapper med MRK 3500 B2B markedsføring og salg. Studenter som tar fordypningen i B2B markedsføring vil derfor ikke kunne ta kurset MRK 3500.

Læringsmål

Kunnskapsmål

1. Studentene skal kjenne til hva som skiller B2B markedsføring fra konsumentmarkedsføring
2. Studentene skal kjenne til sentrale problemstillinger og beslutninger innenfor B2B markedsføring og hvilken betydning disse beslutningene har for den enkelte bedrift
3. Studentene skal forstå hvordan sentrale begreper, modeller og teorier kan brukes til å analysere kunde- og leverandørrelasjoner, verdikjeder og nettverk
4. Studentene skal kjenne til og forstå sentrale metoder og analyseteknikker som benyttes i B2B markedsføring

Ferdighetsmål

1. Studentene skal kunne analysere en B2B relasjon for å identifisere verdiskapingspotensial

2. Studentene skal kunne planlegge og gjennomføre problemformulerings- og problemløsningsprosesser i B2B-relasjoner
3. Identifisere kilder til samarbeidsproblemer i B2B-relasjoner og ulike måter å håndtere disse problemene på gjennom formelle og uformelle mekanismer
4. Studentene skal kunne gjennomføre enkle nettverksundersøkelser med tanke på verdiskaping og verdikapningspotensiale
5. Studentene skal kunne planlegge og gjennomføre markedsundersøkelser og segmenteringssundersøkelser i B2B markeder
6. Studentene skal kunne utforme en B2B markedsføringsstrategi

Holdningsmål:

1. Studentene skal kunne gjenkjenne og vurdere etiske og samfunnsmessige problemstillinger og avveier knyttet til B2B relasjoner og B2B markedsføringsstrategier
2. Studentene skal utvikle forståelse for hvordan beslutninger innenfor B2B markedsføring kan ha eksternaliteter og virke inn på forhold som helse, miljø, sikkerhet, arbeidsplasser og samfunnet for øvrig.

Forkunnskaper

Kurset forutsetter to års høyskoleutdanning innen markedsføring, økonomi og administrasjon eller tilsvarende. Det vil være en fordel med forkunnskaper innen logistikk/markedsføringskanaler og salg/forhandlinger.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Nes, Erik B., Harald Biong og Jon Bingen Sande. 2016. Markedsføring på bedriftsmarkedet. 4. utg. Universitetsforlaget

Artikkelsamling:

Abrahamsen og Sande. Artikkelsamling til B2B markedsføring. Oversikt over artikler og cases som inngår publiseres på Itslearning

Anbefalt litteratur

Emneoversikt

Kurset er delt inn i seks moduler:

1 Særtrekk ved B2B markedsføring

Som nevnt i introduksjonen skiller B2B markedsføring seg sterkt fra markedsføring mot slutt-konsumenter. I begynnelsen av kurset tar vi derfor for oss noen av disse særtrekkene. Hovedtemaene i denne delen er:

1. Særtrekk ved B2B markedsføring
2. Organisasjoner som kunder
3. Oversikt over typiske B2B-næringer

2 Verdiskaping og problemløsning i B2B relasjoner

I løpet av de siste tre ti-årene har industri- og næringsstrukturen endret seg kraftig. For eksempel står tjenesteproduksjon for en mye større andel av verdiskaping nå enn tidligere, og selv i mer tradisjonelle industribedrifter er utfordringen å finne ut hvordan de kan formulere problemer og utvikle løsninger i samarbeid med kunder og leverandører, snarere enn å levere ferdig-utviklede produkter. Et viktig tema i dette kurset er hvordan bedrifter kan samarbeide for å *skape* størst mulig verdier, både for seg selv og sine samarbeidspartnere, som for eksempel kunder og leverandører, og dermed også bli konkurransedyktige. Hovedtemaene i denne delen er:

1. Verdi-, verdikapring, og verdiskaping
2. Verdistrategier og verdimål
3. Problemformulering i B2B markedsføring
4. Problemløsning i B2B markedsføring

3 Styling og verdiskaping i B2B relasjoner

Tett knyttet til verdiskapingsproblemet er et annet viktig tema også hvordan bedriftene kan *dele* de verdiene de skaper sammen, eller med andre hvordan de kan *kapre* de verdiene de skaper. Hovedproblemstillingen i denne delen av kurset handler om hvordan partene i en relasjon kan sikre at de er motivert til å skape store verdier sammen, og at de deler de verdiene de skaper mellom seg på en effektiv måte uten å skape konflikter. Hovedtemaene i denne delen er:

1. Introduksjon: hva er en relasjon?
2. Kilder til samarbeidsproblemer: måleusikkerhet, spesifisitet, og usikkerhet
3. Utforming av insentiver og kontrollsystemer i B2B-relasjoner
4. Relasjonskontrakter og tillit
5. Styling av relasjoner gjennom formelle kontrakter

4 B2B nettverk

Et fjerde viktig tema i dette kurset er hvordan bedrifter kan analysere og forstå nettverkene sine, hvordan de kan utnytte nettverkene sine for å få bedre kontroll over enkelt-relasjoner, og hvordan de kan utnytte nettverk for å få tilgang på ressurser, informasjon og kunnskap, og hvordan de kan bruke nettverkene sine for å skape og kapre verdier.

1. Hvordan relasjoner henger sammen i industrielle nettverk
2. Hva dette medfører av muligheter og begrensninger for den enkelte bedrift
3. Hvordan skape og dele verdier sammen med andre

5 Markedsanalyser og metoder for B2B bedrifter

Et femte viktig tema i kurset er hvordan man bør gjennomføre markedsanalyser i B2B bedrifter. Sentrale temaer er:

1. Omverdensanalyse
2. Etterspørselstimering og markedsinformasjon på bedriftsmarkedet

3. Relasjonsanalyser
4. Nettverksanalyser
5. Segmentering av bedriftsmarkeder

6 B2B markedsstrategier

Det sjette viktige temaet i dette kurset er bygger på kunnskapen fra de foregående tre temaene, B2B strategier.

Hovedtemaer i denne delen er:

1. Strategier knyttet til samarbeid og organisering av relasjoner
2. Produktbeslutninger og produktstrategier
3. Auksjoner/anbudsrunder versus forhandlinger
4. Prisformater, prising og prisstrategier
5. Kommunikasjonsstrategi og merkevarebygging i bedriftsmarkeder
6. Utforming av distribusjonskanaler

Dataverktøy

Læreprosess og tidsbruk

Kurset gjennomføres som en blanding av forelesninger, case-diskusjoner, gruppearbeid og gruppepresentasjoner. Studentene vil måtte utvikle løsningsforslag til case og andre oppgaver underveis i kurset. I forbindelse med case-diskusjoner vil studentene få rolle som "scribes" som skriver notater fra klassens diskusjoner. Notatene blir brukt til evaluering av muntlig innsats.

Anbefalt tidsbruk:

Aktivitet	Timer
Forelesninger og case-diskusjoner	70
Seminarer (foreleserstyrt)	4
Forberedelser til forelesninger og case-diskusjoner/lese litteratur	220
Gruppe-arbeid og oppgaveløsning	30
Prosjektarbeid	76
Totalt	400

Ressursbruk

70 timer forelesninger/case-diskusjoner

20 timer gruppe-seminarer (hver gruppe får 2 seminarer a 2 timer) i forbindelse med prosjektoppgaven

90 timer total ressursbruk

Eksamen

I forbindelse med case-diskusjoner vil studentene få rolle som "scribes" som skriver notater fra klassens diskusjoner. Notatene blir brukt til evaluering av muntlig innsats. Studentene må også levere en prosjektoppgave i kurset. Prosjektoppgaven kan løses individuelt eller i grupper på maks tre personer. Studentene må også levere to mindre innleverings-oppgaver i løpet av kurset.

Karakteren i kurset er basert på prosessevaluering og beregnes med utgangspunkt i:

- 1) Prosjektoppgave, i grupper på inntil tre studenter: teller 50 %
- 2) Muntlig deltakelse i case-diskusjoner/presentasjoner, individuelt: teller 30 %
- 3) Innleveringsoppgaver, i grupper på inntil tre studenter: teller 20 %

Eksamenskode(r)

BST 98151 Prosessevaluering teller 100 % for å oppnå karakter i kurset BST 9815 Business-to-business markedsføring, 15 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen avholdes ved neste ordinære gjennomføring av kurset. Ved kontinuasjon leverer studenten en individuell skriftlig besvarelse som teller 50 %. I tillegg må studenten gjennomføre en muntlig eksaminering som teller 50%.

Ta kontakt med administrasjonen ved din skole for ytterligere informasjon om gjennomføring.

Tilleggsinformasjon

Dette kurset overlapper med MRK3500 B2B markedsføring og salg. Studenter som tar fordypningen i B2B markedsføring vil derfor ikke kunne ta kurset MRK 3500.