MAR320	Distribusjon og e-handel	7,5 studiepoeng

Norsk	3. år økonomi og administrasjon – spesialisering i markedsføring 3. år bachelor i dynamisk webdesign	VÅR

1. LÆRINGSMÅL

Innen distribusjonskanaler fokuserer vi på mellomleddenes rolle og funksjoner. Kurset tar sikte på å utvikle studentenes kunnskap innenfor strategiske og ledelsesmessige problemstillinger relatert til mellomleddet og i forhold til ledelse av markedsføringskanalene som helhet. Vi vil også fokusere på problemer knyttet til ulike markeder/bransjer, internasjonalisering, lovgivningens rolle, leverandørenes rolle, konkurransen, anvendelse av ny teknologi og tilpasning av konsepter og utvikling av private varemerker i markedet. Målet er å analysere markedsføringskanaler med både økonomiske, sosiale og politiske perspektiver. Utgangspunktet i kurset er å gi studentene en sterk kundefokusert og markedsorientert ramme for utvikling og strategi i markedsføringskanaler med vekt på detaljistleddet.

En annen viktig tilnærming i dette kurset er at vi analyserer forholdet mellom kjøper og selger på bedriftsmarkedet og i de ulike leddene i kanalen og funksjoner innenfor hvert enkelt ledd. Innen relasjoner mellom bedrifter tas det hvordan relasjoner kan initieres, styrkes og vedlikeholdes, samt hvilke effekter relasjoner har for bedrifters markedsposisjon generelt og i forhold til de bedriftskunder man har relasjoner til. Ulike typer relasjoner fra mer adhoc- messige til strategiske allianser og 'joint ventures' behandles på kurset, samt hvilke forhold som innvirker på hvilke samarbeids- og relasjonsformer som er mest hensiktsmessige og effektive.

Teknologi spiller også en vesentlig rolle i å utvikle effektive løsninger for distribusjon. Kurset vil derfor gi kunnskap om teknologi og kommersiell bruk av elektroniske markeder og Internett for å fremme gode løsninger på hvordan e-handel kan benyttes i virksomheten.

2. INNHOLD

Emnet innholder sentrale tema som:

- struktur, funksjoner og samarbeid
- struktur og trender i utvikling av detaljisthandel
- lokaliseringsproblematikk
- butikkledelse, operativ ledelse
- struktur, strategi og trender i utviklingen av grossistleddet
- organisering og styring av distribusjonskanaler og bedriftssamarbeid
    - "make or buy" – alternativer
    - "agent" – problemer i distribusjonsforhold
    - bruk av makt for å påvirke resultater
    - tillit og tilknytning
- suksessfaktorer for samarbeid
- e-handel
- ”efficient consumer response”-systemer
- internasjonalisering av markedsføringskanaler
- evaluering og kontroll

3. LÆRINGSAKTIVITETER

Gjennom forelesninger presenteres normalt teoriene, modellene og metodene i fagblokken. Det kan imidlertid også være aktuelt å la studentene tilegne seg deler av lærestoffet på egenhånd. Det legges stor vekt på at studentene i små grupper bearbeider stoffet og utvikler faglige bidrag til presentasjon og eventuell innlevering. Dette forhindrer ikke at den individuelle fordypning i fagene er en vesentlig arbeidsform. I tilknytning til enkelte deler av fagblokken, kan det være aktuelt å arrangere samarbeid med bedrifter i form av bedriftsbesøk og gjesteforelesninger.

4. DELTAGELSE

Det forventes at studentene forbereder seg til forelesningene og deltar aktivt i diskusjonene, prosjektpresentasjoner og oppgaver. Arbeid i grupper er viktig i dette kurset.

5. VURDERING

Vurdering gjennom studietiden
Ingen

Avsluttende vurdering
Det inngår et paper i distribusjon og e-handel. Dette løses individuelt eller i grupper på inntil 3 personer. Paperet teller 40 %. Besvarelsene sensureres av faglærer eller intern sensor. De leveres innen fastsatt tidsfrist, oppgitt ved semesterstart, og studentene leverer inn underskrevet egenerklæring på at arbeidet utelukkende er basert på egeninnsats og uten direkte bistand fra andre.

Eksamen består av en 4 timers individuell, skriftlig prøve. Besvarelsen teller 60 % av endelig karakter. Eksamensprøven vurderes av faglærer(e) og/eller sensor(er).

Vurderingsuttrykk
Gradert karakterskala A til F, der A er beste karakter og F er ikke bestått.

Hjelpemidler til eksamen
Standard. Penn, blyant, viskelær, linjal

6. LITTERATUR

Obligatoriske bøker:

Forfatter	Tittel	Forlag	År	ISBN nr
Gripsrud, Geir & Arne Nygaard (2004)	*Markedsføringskanaler*,	Cappelen Akademisk Forlag	2004	
Haugland, Sven A. (2004)	*Samarbeid, strategiske allianser og nettverk,*	Universitetsforlaget	2004	
Gottschalk, Petter (2005)	*Elektronisk forretningsdrift*	Fagbokforlaget	2005	

Støttelitteratur: (kjøpes ikke, lånes evt på biblioteket)

Coughlan, Anne T., Erin Anderson,	*Marketing Channels*	Prentice Hall	2008	

Louis W. Stern &
Adel I. El-Ansary
(2008)