

Marknadsföring och distribution

Fristående- och programkurs

hp

Marketing and Distribution

HFÖC13

Gäller från:

Fastställd av

Filosofiska fakultetens kvalitetsnämnd

Fastställandedatum

2005-11-08

Huvudområde

Inget huvudområde

Utbildningsnivå

Grundnivå

Förkunskapskrav

Godkänd Företagsekonomi 1, 20 poäng samt genomgången Företagsekonomi 2 med minst 15 poäng godkända (motsv).

Lärandemål

Kursen syftar till att den studerande skall tillägna sig fördjupade kunskaper om, och förståelse för, hur val av distributionskanaler samspelar med företagets övergripande marknadsstrategier och inverkar på företagets profilering av produkter och varumärke, samt olika distributionsstrategiska val och hur dessa påverkar företagets kostnadsstruktur.

Kursinnehåll

Valet av distributionskanaler är en kärnfråga för producenter då det är avgörande för profileringen av produkter och varumärke. Vidare är val kring distribution centrala för företagets kostnadsstruktur, då de både avgör priser till slutkund och i vilken mån företaget självt har finansiella och andra åtaganden i distributionsledet. Lika viktigt är det för återförsäljare att hantera distributionsbeslut rätt, för att säkra sin egen ställning i distributionssystemet. Exempel ges på hur framgångsrika distributionssystem kan gestalta sig genom att tillverkares, distributörers och återförsäljares distributionsstrategier samspelar.

Kursen tar sin utgångspunkt i företagets varumärke och produktutbud, och beskriver hur olika distributionsbeslut kan leda till att varumärket stärks eller undermineras. Mot bakgrund av intensiv konkurrens, ökade kundkrav, ökat fokus på varumärken och ökad mångfald av produkter förs en diskussion kring kritiska val, som måste göras i beslut kring distributions-strategier. Samtidiga krav på kostnadsminimering och varumärkesfokusering ger t ex upphov till beslut kring att sälja produkterna genom exklusiva distributionskanaler, eller under varuhusliknande former tillsammans med andra varumärken. Valet att sälja produkterna genom en eller flera distributionskanaler får tydliga konsekvenser för möjligheten att kontrollera varumärke och prisbild, samt distributionsledets benägenhet att investera och därmed kunna representera varumärket på ett bra sätt.

Under kursen diskuteras exempel på konsekvenserna av olika val, och hur de samspelar med organisationens varumärke. När olika aktörer i distributionssystemet har olika uppfattningar om varumärket och tillämpar distributionsstrategier som inte drar åt samma håll, uppstår problem. Dessutom diskuteras integration, fördelning av aktiviteter (utföra själv vs. "outsourcing"), distributionskostnader, varumärke, styrning av distributionskanaler samt olika typer av prestationsmättnings- och belöningssystem.

Olika aspekter av distributionssystemet sammanförs i en analys av distributionssystemets maktbalans, där betydelsen av en aktörs ställning i ett eller flera distributionssystem analyseras.

Under kursen diskuteras olika typer av litteratur inom marknadsförings- och distributionsområdet, och hur den kan användas. Ett viktigt inslag är därvid att kunna förhålla sig kritiskt till litteratur som kan användas i en praktisk beslutssituation, och möjligheterna att använda vetenskaplig litteratur.

Under kursen behandlas också olika synsätt på marknadsföring och distribution, och relevansen av de synsätt som återfinns i marknadsförings- och distributionslitteratur ifrågasätts. En bakgrund ges till de marknadsförings- och distributionsteorier som introducerades på 1960-talet, då flertalet marknader karakteriserades av varuknapphet, dvs. efterfrågan översteg tillgången.

Undervisnings- och arbetsformer

Undervisningen består av föreläsningar, övningar och seminarier.

Examination

Kursen examineras genom skriftlig tentamen och individuella inlämningsuppgifter.

Studerande som ej blivit godkänd i ordinarie prov erbjuds normalt tillfälle att delta i två extra prov.

Betygsskala

Tregradig skala, U, G, VG

Övrig information

Planering och genomförande av kurs skall utgå från kursplanens formuleringar. Den kursvärdering som skall ingå i varje kurs skall därför behandla frågan om hur kursen överensstämmer med kursplanen. Kursen bedrivs på ett sådant sätt att både mäns och kvinnors erfarenhet och kunskaper synliggörs och utvecklas.

Institution

Institutionen för ekonomisk och industriell utveckling