



# Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

## Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design  
Ekonomihögskolan

1FE670 Retail Management, 7,5 högskolepoäng  
Retail Management, 7.5 credits

### Huvudområde

Företagsekonomi

### Ämnesgrupp

Företagsekonomi

### Nivå

Grundnivå

### Fördjupning

G1F

### Fastställande

Fastställd av institutionsstyrelsen vid Ekonomihögskolan 2010-06-14

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2011

### Förkunskaper

Företagsekonomi 30 hp, eller minst 15 hp organisation och marknadsföring

## Förväntade studieresultat

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- beskriva detaljhandelsdisciplinens teoretiska bakgrund och framväxt
- beskriva detaljhandelns utveckling och betydelse i det nuvarande samhället
- analysera och redogöra för grundläggande teorier, begrepp och modeller inom Retail Management
- analysera och redogöra för olika typer av detaljhandelsföretag, såväl traditionella som virtuella
- analysera och redogöra för olika aktörer och deras roller inom detaljhandeln
- redogöra för svensk detaljhandelsforskning

## Innehåll

Kursens innehåll bygger på forskning inom ämnesområdet och dess förhållande till en samhällsvetenskaplig kontext.

- Detaljhandelns globalisering och utveckling
- Konsument- och kundbeteende
- Detaljhandelsstrategier
- Sortiments- och servicestrategier
- Butiks- och varuhusledning

- Integrerad marknads kommunikation

## Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier, praktikfall och gruppuppgifter. Deltagandet i och förberedelser inför vissa, i kursinformationen angivna, seminarier och möten är obligatoriskt.

## Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd. Examination sker genom enskilda skriftliga tentamina och/eller genom författande av rapporter enskilt eller i grupp. Ett aktivt deltagande under obligatoriska seminarier förutsätts för godkänt resultat.

## Kursvärdering

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid institutionen. Resultatet och eventuellt vidtagna åtgärder kommuniceras med kursansvarig och presenteras för studenterna vid nästa kurstillfälle eller på annat sätt som kursansvarig finner lämpligt. Andra typer av kursutvärderingar, exempelvis löpande under kursens gång eller samtal med studenterna förekommer och uppmuntras i syfte att säkerställa kontinuerlig kvalitetsutveckling.

## Kurslitteratur och övriga läromedel

### **Obligatorisk litteratur**

Levy, M. och Weitz, B. A. (2008) Retailing Management. New York, NY: McGraw-Hill. 704s. ISBN 978-00-71-28424-0

### **Referenslitteratur**

Armstrong, G. Kotler, P. Harker, M. och Brennan, R. (2009) Marketing an Introduction. Essex: Pearson Education Limited. 648s. ISBN 978-0-273-71395-1

Evans, M. Jamal, A. och Foxall, G. (2008) Konsumentbeteende. Malmö: Liber AB. 338s. ISBN 978-91-47-08800-3

Hallgren, Ö. (2009) Handels Relationer. 2:a uppl. Helsingborg: Ekonomibok Förlag AB. 333s. ISBN 978-91-86-40625-7

Hultén, B. Broweus, N. och van Dijk, M. (2008) Sinnesmarknadsföring. Malmö: Liber AB. 183s. ISBN 978-91-47-08710-5

Nordfält, J. (2007) Marknadsföring i butik - Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln. Malmö: Liber AB. 287s. ISBN 978-91-47-08766-2

Patel, R. och Davidson, B. (2003) Forskningsmetodikens grunder. Lund: Studentlitteratur. 149s. ISBN 978-91-44-02288-8 *eller motsvarande*

Underhill, P. (2006) Why we buy - Shopping som vetenskap. 207s. ISBN 978-91-53-42805-3