



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

Senast reviderad 2012-06-25. Reviderad pga ändrad behörighet

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2013

Förkunskaper

Företagsekonomi 1-15 hp eller minst 7,5 hp organisation eller marknadsföring.

Mål

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.

För kursen som helhet ges något av betygen: U, G eller VG samt A-F enligt ECTS betygsskala. För betyget godkänd ska de förväntade studieresultaten vara uppnådda; betyget avgörs av hur väl studenten har uppfyllt de förväntade studieresultaten. För sammanvägning av betyg till kursbetyg hänvisas till dokumentet ”Principer för betygsrapportering dnr 2011/160”.

För studerande, som ej blivit godkända vid ordinarie tentamenstillfälle, erbjuds möjlighet till omtentamen i regel 5-8 veckor efter ordinarie provtillfälle. Vid skriftlig tentamen ges totalt minst fem tillfällen per delkurs att tentera för den kursplan till vilken studenten antagits. Vanligtvis ges 3 tillfällen per läsår.

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-

