



LUNDS
UNIVERSITET

KSMA23, Retail Management - butiken, 15,0 högskolepoäng

Retail Management - the Store, 15.0 credits

Grundnivå/First Cycle

1. Fastställande

Kursplanen är granskad av Styrelsen för institutionen för service management 2010-10-27 och senast reviderad 2012-12-20. Den reviderade kursplanen gäller från och med 2013-01-01.

Utbildningsområde: Samhällsvetenskapligt 100%

Ansvarig institution: Inst för Service Management

2. Allmänna uppgifter

Kursen ingår inte i huvudområdet. Kursen ingår i kandidatprogrammet för Service Management och är den första inriktningsspecifika kursen inom Retail Management på andra terminen.

Huvudområde

Fördjupning

-

GXX, Grundnivå, kurs/er som inte kan klassificeras

3. Mål

Efter genomgången kurs ska studenten

- visa grundläggande kunskap om och förståelse för butikens skiftande betydelse inom olika kulturella, ekonomiska och historiska detaljhandelskontexter,
- visa kunskap om och insikt i hur olika affärsidéer och butiksprofiler gestaltas i butikens fysiska utformning,
- visa kunskap om och insikt i hur butikens ekonomi skapas, i ett samspel med olika interna och externa förhållanden,
- visa grundläggande kunskap om butiksutformningens betydelse för olika affärsidéer och kundprofiler samt hur dessa kommuniceras med utgångspunkt i begreppen profil, image och identitet,

- visa kunskap om butiken som medium och dess implikationer för ledning och marknadsföring,
- visa hur samspelet personalen emellan och i ”backoffice” kan gestaltas och hur det samspekar med servicemöte och kundinteraktion samt butikens ledarskap,
- visa förmåga att reflektera kring hur olika upplevelser skapas och uppfattas i butik, samt analysera detta utifrån perspektiv som omfattar butiksutformning, organisation och interaktion samt
- förmåga att självständigt samla in ett empiriskt material, samt redogöra för detta material i tal och skrift.

4. Innehåll

Kursens syfte är att studenten ska tillägna sig grundläggande kunskap om och förståelse för butiken som begrepp, tjänsteföretag och upplevelserum inom olika detaljhandelskontexter. Studenten får också en introduktion till retailbranschen genom bland annat gästföreläsningar med olika aktörer.

Vidare diskuteras betydelsen av butikens utformning i relation till kundernas upplevelser och köpbeteenden. Här ingår moment som behandlar flödesteori, arkitektur, miljöpsykologi, service och design, samt reflektioner kring butiken som upplevelserum. Prissättning och sortiment liksom andra för butiken viktiga konkurrensmedel analyseras.

5. Undervisning och examination

Undervisningen består av föreläsningar, gästföreläsningar, seminarier och handledning. Deltagande i gästföreläsningar och seminarier är obligatoriskt.

Kursen examineras genom individuellt reflektionspapper (1 hp), individuellt prov (8 hp) och projektarbete i grupp (6 hp).

I samband med kursen erbjuds tre provtillfällen; ordinarie prov, omprov och uppsamlingsprov. Inom ett år efter kursens slut erbjuds minst två ytterligare provtillfällen på samma kursinnehåll. Därefter erbjuds studenten ytterligare provtillfällen men i enlighet med då gällande kursplan

6. Betyg

Som betyg används något av uttrycken väl godkänd, godkänd och underkänd. För betyget godkänd krävs att studenten uppfyller de lärandemål som anges för kursen. För betyget väl godkänd krävs att lärandemålen är särskilt väl tillgodosedda.

7. Förekunskapskrav

8. Litteratur

Se bilaga.

9. Övrigt

Undervisningsspråk: Svenska

Litteraturlista för Retail Management – Butiken (KSMA23) 15 hp.

Litteraturlistan är fastställd av styrelsen för institutionen för service management 2010-10-27, senast reviderad 2012-12-19.

Litteraturlistan börjar gälla 2013-01-01.

Eskilsson, Lena & Fredriksson, Cecilia. (2010). *Butiken: Upplevelse, organisation och plats*. Lund: Studentlitteratur. [Utdrag ca 140 sidor, ISBN 9789147094998]

Hernant, Mikael & Boström, Margareta. (2010). *Lönsamhet i butik. Samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. Malmö: Liber. [Utdrag ca 200 sidor, ISBN 978-91-47-09498-1]

Mossberg, Lena. (2003). *Att skapa upplevelser: från OK till WOW*. Lund: Studentlitteratur. [211 sidor, ISBN 9789144026879]

Nordfält, Jens. (2007). *Marknadsföring i butik: Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber. [287 sidor, ISBN 978-91-47-08766-2]

Underhill, Paco. (2010). *Why we buy: Shopping som vetenskap*. Västerås: Forma Publishing. [435 sidor, ISBN 9789153436638.]

Artiklar om butiksutformning, sortiment, service och juridik omfattande ca 600 sidor tillkommer.

Totalt antal sidor är ca 2000.