

KURSBESKRIVELSE

KAM2100 Key Account Management

1. Studium/studier	Bachelor i Markedsføring og salgsledelse
2. Studieår/semester	2. studieår - 3. semester
3. Studiepoeng	10
4. Kursansvarlig	Førsteamanuensis Line Christoffersen
5. Antall timer	50 timer
6. Forkunnskaper	Gjennomført kurs i bedriftsøkonomi.
7. Mål	<p>Studentene skal forstå hva key account management (KAM) er og forstå behovet for KAM-programmer. Studentene skal være i stand til å identifisere nøkkelkunder og ivareta dem gjennom KAM. Kurset skal gi en forståelse av hvordan man best organiserer, planlegger og gjennomfører KAM i en bedrift. Studentene skal kjenne til hvilke egenskaper som kreves av personer som skal jobbe med KAM. Studentene skal vite hvordan de hjelper kunder i forhold til strategi- og analysearbeide og effektiv kommunikasjon. Studentene skal forstå hvordan de kan drive effektiv taktisk og strategisk økonomistyring i forhold til egen bedrift og i forhold til kundene, herunder kostnads- og salgsbudsjettering og priskalkulasjon.</p>
8. Innhold	<p>Kurset skal gi en god innføring i KAM. Vi vil gå i dybden på strategiprosessen rundt KAM, organisering av arbeidet samt interne systemer og prosesser for tilrettelegging av KAM. Kundens behov for hjelp til strategi- og analysearbeid vil være en sentral del av kurset. En annen stor del av kurset vil være viet taktisk økonomistyring og studentene vil jobbe med budsjettering, prognoser, pris- og rabattkalkulasjon og kostnadskontroll.</p>

	<p><u>Emneoversikt:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Introduksjon til KAM- KAM strategi- Organisering for KAM- Systemer og prosesser som støtter opp om KAM- Kategoristyring- Space management- Relasjonsstyring- Taktisk økonomistyring- Priskalkulasjon- Salgs- og kostnadsbudsjettering
9. Gjennomføring	Kurset gjennomføres med forelesninger og selvstendig arbeid.
10. Evaluering	<p>Kurset avsluttes med en prosjektrapport som teller 100 % av karakteren. Prosjektrapporten bygger på utlevert case.</p> <p>Prosjektrapporten kan skrives i grupper på inntil 3 studenter.</p>
11. Pensumlitteratur	<p>A.C. Nielsen Company, John Karolefski, og Al Heller. 2006. <i>Consumer-centric category management: how to increase profits by managing categories based on consumer needs</i>. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons. ISBN: 978-0-471-70359-4. Sider: 170 (Kapittel 1-11). Pris: 375,-.</p> <p>Corstjens, Judith, og Marcel Corstjens. 1999. <i>Store wars: the battle for mindspace and shelfspace</i>. Chichester: Wiley. ISBN: 978-0471-98765-9. Sider: 150 (Part III Matrix Marketing). Pris: 375,-.</p> <p>Docters, Robert G., Michael R. Reopel, Jeanne-Mey Sun, og Stephen M. Tanny. 2005. <i>Seier i profittkappløpet: smartere på pris, smartere på branding</i>. [Oslo]: Hegnar media. ISBN: 82-7146-133-8. Sider: 350. Pris: 149,-.</p> <p>Petersen, Eirik. 2006. <i>Key account management: hvordan få de store ordrene hos de største kundene</i>. Oslo: Universitetsforlaget. ISBN 978-82-15-00926-1. Sider: 250. Pris: 339,-.</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Capon, Noel. 2001. <i>Key account management and planning: the comprehensive handbook for managing your company's most important strategic asset</i>. New York: Free Press. ISBN: 0-7432-1188-x. Sider: 307 (Kapittel 1-8). Pris: 418,-.</p>

	<p>Hoff, Kjell Gunnar. 2004. <i>Budsjettering: taktisk økonomistyring</i>. 3. utg. [Oslo]: Universitetsforlaget. ISBN: 82-15-00596-9. Sider: 180 (Kapittel 1-9). Pris: 419,-.</p> <p>Holm, Espen. 2002. <i>Den forelskede selgerens dagbok</i>. 2. utg. Oslo: Elixir. ISBN: 9788292351031. Sider: 184. Pris: 298,-.</p>
--	---