

EMNEBESKRIVELSE

KAM2100 Key Account Management

1. Studium/studier	Bachelor i Markedsføring og salgsledelse
2. Studieår/semester	2. studieår - 3. semester
3. Studiepoeng	10
4. Emneansvarlig	Førstelektor Lars Erling Olsen
5. Antall timer	50 timer
6. Anbefalte for- kunnskaper	Gjennomført kurs/emne 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 nøkkelt kunder og ivareta dem gjennom KAM.</p> <p>Emnet skal gi en forståelse av hvordan man best organiserer, planlegger og gjennomfører KAM i en bedrift.</p> <p>Studentene skal kjenne til hvilke egenskaper som kreves av personer som skal jobbe med KAM.</p>
8. Innhold	<p>Emnet skal gi en god innføring i KAM. Vi vil gå i dybden på strategiprosessen rundt KAM, hvordan nøkkelt kunder identifiseres og utvikles i et lønnsomhets perspektiv og hvordan man organiserer for KAM arbeidet. Viktige temaer i KAM arbeidet som salgsprosessen mot nye potensielle nøkkelt kunder, forhandlinger, kategoristyring og space management vil også bli berørt.</p> <p>Temaer:</p> <ul style="list-style-type: none">• Introduksjon til KAM• Identifikasjon av nøkkelt kunder• KAM strategi• Utvikling av kunderelasjonen• KAM-rollen – egenskaper og ferdigheter• Salgsprosessen• Kundens perspektiv på KAM

	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse av kundelønnsomhet • Organisering av KAM-funksjonen • Forhandlinger • Kategoristyring • Space Management
9. Gjennomføring	Emnet gjennomføres med forelesninger og selvstendig arbeid.
10. Evaluering	<p>Deleksamen, en gruppeoppgave med inntil tre studenter over to uker, teller 40 % av karakteren i emnet.</p> <p>Slutteksamen, individuell prøve på 3 timer, teller 60 % av karakteren i emnet.</p>
11. Pensumlitteratur	<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. (Kap 1-9, 307 s.) Pris: 429,-</p> <p>Olsen, Lars E., red. 2009. <i>Kompendium: Key Account Management</i>. Oslo: Markedshøyskolen Campus Kristiania. (139 s.) Pris: ca 100,-</p> <p>Petersen, Eirik. 2006. <i>Key account management: hvordan få de store ordrene hos de største kundene</i>. Oslo: Universitetsforlaget. 978-82-15-00926-1. (255 s.) Pris: 339,-</p> <p>Kompendium : Key Account Management inneholder:</p> <p>Cheverton, Peter. 2008. Chapter 30: measuring customer profitability. I <i>Key Account Management: tools and techniques for achieving profitable key supplier status</i>. London: Kogan Page. 342-353.</p> <p>Epstein, Marc J., Michael Friedl og Kristi Yuthas. 2008. Managing Customer Profitability. <i>Journal of Accountancy</i> 206 (6):54.</p> <p>Homburg, Christian, John P. Workman Jr og Ove Jensen. 2002. A Configurational Perspective on Key Account Management. <i>Journal of Marketing</i> 66 (2):38.</p> <p>Johnson, Michael D. og Fred Selnes. 2005. Diversifying Your Customer Portfolio. <i>MIT Sloan Management Review</i> 46 (3):11.</p> <p>Nordfält, Jens. 2007. Kapittel 3. I <i>Marknadsföring i butik: om forskning och branschkunskap i detaljhandeln</i>. Malmö: Liber. (26 s.).</p>

	<p>———. 2007. Kapittel 5. I <i>Marknadsføring i butik: om forskning og branschkunnskap i detaljhandeln</i>. Malmö: Liber. (26 s.).</p> <p>———. 2007. Kapittel 6. I <i>Marknadsføring i butik: om forskning og branschkunnskap i detaljhandeln</i>. Malmö: Liber. (11 s.).</p> <p>Pardo, Catherine, Stephan C. Henneberg, Stefanos Mouzas og Peter Naudé. 2006. Unpicking the meaning of value in key account management. <i>European Journal of Marketing</i> 40 (11/12):1360.</p> <p>Schei, Vidar og Jørn K. Rognes. 2007. Egoister og kollektivister i forhandlinger. <i>Magma</i> 10 (5):29.</p> <p>Workman Jr, John P., Christian Homburg og Ove Jensen. 2003. Intraorganizational Determinants of Key Account Management Effectiveness. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> 31 (1):3.</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Cheverton, Peter. 2008. <i>Key Account Management: tools and techniques for achieving profitable key supplier status</i>. 4th. London: Kogan Page. ISBN: 978-0749452773</p>