



## Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

1FE122 Sinnesmarknadsföring för inrednings- och butikskommunikatörer, 7,5 högskolepoäng

Sensory Marketing for Interior Decorators and Visual Merchandisers, 7.5 credits

### Huvudområde

Företagsekonomi

### Ämnesgrupp

Företagsekonomi

### Nivå

Grundnivå

### Fördjupning

G1F

### Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2013-12-10

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2014

### Förkunskaper

30 hp från programmet Inrednings och Butikskommunikation, inkluderat grundkurser i marknadsföring om 7,5 hp eller motsvarande.

### Mål

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- diskutera och analysera hur begreppen kund- och sinnesupplevelser kan uppfattas i såväl teori som praktik ur både företags- och konsumentperspektiv
- redogöra för vilka komponenter som ingår i en analysmodell över hur kund- och sinnesupplevelser kan tillämpas och utvecklas i ett företag
- beskriva, tillämpa och analysera de fem steg som ingår i en analys av konsumenters kund- och sinnesupplevelser
- identifiera, beskriva och analysera hur kund- och sinnesupplevelser kan ligga till grund för ett företags marknadsföring på både kort och lång sikt
- utveckla och föreslå marknadsföringsstrategier för kund- och sinnesupplevelser i såväl varu- som tjänsteproducerande företag
- diskutera och problematisera vad som skiljer sinnesmarknadsföring från traditionell marknadsföring av varor och tjänster på konsumentmarknader

## Innehåll

Kursen innehåller:

- sinnesmarknadsföring och kundupplevelser; dess betydelse för företag och konsumenter i det binära samhället
- individualisering som livsstil och varumärkets betydelse ur såväl företags- som konsumentperspektiv
- betydelsen av mass- och relationsmarknadsföringsteorier (CRM) i relation till sinnesmarknadsföring som begrepp och föreställningsram
- sinnesuttryck, sensationer och sinnesupplevelser relaterade till den mänskliga hjärnan och de fem sinnen
- upplevelsen som uttryck för de mänskliga sinnen, gestalten och den multisensoriska varumärkesupplevelsen

## Undervisningsformer

Kursen består av föreläsningar, workshops och ett projektarbete i form av en fältstudie. Aktivt deltagande krävs vid workshops, där planer och uppgifter behandlas och presenteras löpande under kursens gång. Deltagande i projektarbetets olika workshops är obligatoriskt.

Obligatoriska moment framgår av schemat.

## Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Examinationen sker genom projektarbete i grupp samt individuell hemtentamen. Ett aktivt deltagande under obligatoriska workshops förutsätts också för godkänt resultat.

För kursen som helhet ges något av betygen: väl godkänd, godkänd, underkänd samt A-F enligt ECTS betygsskala.

För betyget godkänd ska målen vara uppnådda; betyget avgörs av hur väl studenten har uppfyllt målen. För sammanvägning av betyg till kursbetyg hänvisas till dokumentet "Principer för betygsrapportering dnr: ELNU 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.

Studenter som fått underkänt på rapporter kan komplettera efter examinatorns anvisningar.

## Kursvärdering

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

## Kurslitteratur och övriga läromedel

### Obligatorisk litteratur

Hultén, B. & Broweus, N. & van Dijk, M. (2011). *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber. ISBN 978914709650. 198 sidor.

Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management – A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley & Sons. 250 sidor.

Underhill, P. (2009). *Why We Buy – The Science of Shopping*. New York: Simon & Schuster. 300 sidor.

Vetenskapliga artiklar inom Sinnesmarknadsföring. 100 sidor.