



## Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring och turismvetenskap

1FE603 Business Administration II - Customer Experience Management, 7,5 högskolepoäng

1FE603 Business Administration II - Customer Experience Management, 7.5 credits

### Huvudområde

Företagsekonomi

### Ämnesgrupp

Företagsekonomi

### Nivå

Grundnivå

### Fördjupning

G1F

### Fastställande

Fastställd 2018-06-14

Senast reviderad 2022-12-05 av Ekonomihögskolan. Ändrad institutionstillhörighet. Kursplanen gäller från och med vårterminen 2023

### Förkunskaper

Företagsekonomi I 30 hp, eller minst 15 hp slutförda kurser i Företagsekonomi I samt engelska 6/B eller motsvarande.

## Mål

Efter avslutad kurs ska studenten kunna:

- beskriva, analysera och utvärdera ett företags erbjudande ur ett serviceslogiks dominerande perspektiv
- diskutera konsekvenserna av en omnikanalstrategi
- utforma och tillämpa kundupplevelser genom "Design Thinking"
- diskutera relationsmarknadsföring från ett konsumentupplevelseperspektiv
- beskriva och tillämpa modellering av kundupplevelser

## Innehåll

Kursen innehåller:

- relationsmarknadsföring

- kundlojalitet
- servicebaserad affärslogik
- upplevelsebaserad marknadsföring
- ommnikanalstrategier
- design thinking
- modellering av kundupplevelser
- customer experience management
- communities och upplevelsebaserade nätverk

## Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier och case. Obligatoriska moment framgår av schemat.

## Examination

Kursen bedöms med betygen A, B, C, D, E, Fx eller F.

Kursen examineras genom en skriftlig tentamen, rapporter och seminarier.

Betyget A utgör det högsta betygssteget, resterande betyg följer i fallande ordning där betyget E utgör det lägsta betygssteget för att vara godkänd. Betyget F innebär att studentens prestationer bedömts som underkända.

Efter varje ordinarie examinationstillfälle följer minst en förnyad examination i nära anslutning till den tidpunkt resultatet av den ordinarie examinationen meddelats. Studenter som ligger nära gränsen för godkänt betyg på rapporter kan få komplettera efter examinatorns anvisningar och tidsangivelse för att uppnå godkänt resultat.

Betygskriterier för A-F-skalan kommuniceras skriftligt till studenten senast i samband med kursstart.

## Kursvärdering

Under kursens genomförande eller i nära anslutning till kursen genomförs en kursvärdering. Resultat och analys av kursvärderingen ska återkopplas till de studenter som genomfört kursen och de studenter som deltar vid nästa kurstillfälle. Kursvärderingen genomförs anonymt.

## Kurslitteratur och övriga läromedel

### Obligatorisk litteratur

Baron, S. Conway, T & Warnaby, G. *Relationship Marketing – A consumer Experience Approach*. London: Sage Publications. Senaste upplagan. Cirka 190 sidor.

Lockwood, T. (ed). *Design Thinking – Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value*. New York: Allworth Press. Senaste upplagan. Cirka 150 sidor.

Vetenskapliga artiklar, cirka 80 sidor.

### Övrigt studiematerial

Fallstudier, cirka 30 sidor.