



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 2023-06-19 av Ekonomihögskolan. Förkunskapskrav och standardtexter reviderade.

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2024

Förkunskaper

Minst 15 hp slutförda kurser i Företagsekonomi G1N varav minst 7,5 hp marknadsföring. Engelska 6, eller motsvarande.

Mål

Efter avslutad kurs förväntas 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
- omnikanalstrategier
- 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 4 hp, rapporter och seminarier 3,5 hp.

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.

Förnyad examination ges i enlighet med Lokala regler för kurs och examination på grundnivå och avancerad nivå vid Linnéuniversitetet. Examinator kan undantagsvis bestämma att en student som ligger nära gränsen för godkänt betyg får utföra kompletterande uppgifter för att nå upp till betyget godkänd.

Om universitetet beslutat att en student har rätt till särskilt pedagogiskt stöd på grund av funktionsnedsättning, har examinator rätt att ge ett anpassat prov eller att studenten genomför provet på ett alternativt sätt.

Kursvärdering

Under kursens genomförande eller i nära anslutning till kursen genomförs kursvärdering. Resultat och analys av genomförd kursvärdering ska skyndsamt återkopplas till de studenter som genomfört kursen. Studenter som deltar vid nästa kurstillfälle erhåller återkoppling vid kursstart. Kursvärdering genomförs i regel anonymt.

Övrigt

I de fall undervisningsspråket i kursen är engelska kommer även examinationer ges på engelska.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

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

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

Vetenskapliga artiklar. Cirka 80 sidor.

Övrigt studiematerial
Fallstudier. Cirka 30 sidor.