



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design
Ekonomihögskolan

1FE665 Service Management, 7,5 högskolepoäng
Service Management, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1F

Fastställande

Fastställd av institutionsstyrelsen vid Ekonomihögskolan 2010-06-14

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2011

Förkunskaper

Grundläggande behörighet, samt Företagsekonomi 1-30 hp eller minst 15 hp organisation och marknadsföring.

Förväntade studieresultat

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- beskriva ämnets teoretiska bakgrund och framväxt
- beskriva och redogöra för tjänstesamhällets utveckling och betydelse
- analysera och redogöra för servicelogikens kärna och inflytande på såväl konsument- som affärsmarknader
- analysera och redogöra för grundläggande begrepp och modeller inom Service Management
- analysera och redogöra för olika aktörer och deras roller i serviceprocessen samt olika typer av servicelandskap, såväl traditionella som virtuella
- beskriva och redogöra för relationsmarknadsföring

Innehåll

Kursens innehåll bygger på forskning inom ämnesområdet och dess förhållande till en samhällsvetenskaplig kontext.

- Tjänstesamhällets roll och framväxt
- Servicelogik som grund för marknadskommunikation
- Servicelandskapet och dess utformning

- Personalens roll och kundens/konsumentens betydelse som medaktör
- Tjänsteerbjudandet och dess utveckling
- Relationsmarknadsföring

Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier, praktikfall och gruppuppgifter. Deltagandet i och förberedelser inför vissa, i kursinformationen angivna, seminarier och möten är obligatoriskt.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

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.

För kursen som helhet ges något av betygen: väl godkänd, godkänd, underkänd. Grunden för betyg avgörs av hur väl studenten har uppfyllt de förväntade studieresultaten.

Kursvärdering

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Godson, M. (2009) Relationship Marketing. Oxford: Oxford University Press. 361s. ISBN 978-0-19-921156-2

Wilson, A. Zeithaml, A. Bitner M. J. och Gremler, D. (2008) Services Marketing: Integrating Focus Across the Firm. New York, NY: McGraw-Hill Publishing Co. 623s. ISBN 978-0-07-710795-6

Vetenskapliga artiklar ca. 100s.

Referenslitteratur

Armstrong, G. Kotler, P. Harker, M. och Brennan, R. (2009) Marketing an Introduction. Essex: Pearson Education Limited. 648s. ISBN 978-0-273-71395-1

Bruhn, M och Georgi, D (2005) Service Marketing: managing the service value chain. Harlow; Pearson Education Limited. 504s. 978-02-73-68157-1

Grönroos, C. (1998) Marknadsföring i tjänsteföretag. Malmö: Liber Ekonomi. 200s. ISBN 978-91-47-04389-7

McKnight, L. W. Wroclawski, J. (2010) Internet Service. Cambridge: MIT Press, 356s. ISBN 978-02-62-13448-4

Normann, R. (2000) Service Management - Ledning och strategi i tjänsteproduktion. Malmö: Liber Ekonomi. 208s. 978-91-47-06036-8

Patel, R. och Davidson, B. (2003) Forskningsmetodikens grunder. Lund: Studentlitteratur. 149s. ISBN 978-91-44-02288-8 *eller motsvarande*