



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design
Ekonomihögskolan

2FE023 Relationship and Service Marketing, 15 högskolepoäng
Relationship and Service Marketing, 15 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G2F

Fastställande

Fastställd av Organisationskommittén 2009-11-30

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2010

Förkunskaper

För att bli antagen till kursen skall studenten ha minst 105 högskolepoäng, varav minst ett år, motsvarande 60 högskolepoäng i företagsekonomi, inklusive grundläggande kurser i marknadsföring (7,5 högskolepoäng).

Förväntade studieresultat

studenten skall ha:

bred kunskap om

- särdragen för marknadsföring av tjänster, kunskap och immateriella varor
- olika former av affärsrelationer och hur relationer kan utnyttjas för att skapa affärer

kunna tillämpa

- tjänstemarknadsföringsmodeller
- relationsmarknadsföringsmodeller
- prissättning av tjänster och immateriella varor

förstå

- marknader som nätverk
- interaktioners och relationers betydelse
- konceptet tjänstekvalitet

Innehåll

- kundvärde, värdematrix, begreppet kundvärde.
- kvantifiering av kundvärde.
- tjänsteledningssystem

- begreppen kvalitet och upplevd kvalitet.
- verktyg för att analysera och utveckla kvalitet.
- relationsmarknadsföringens grunder, relationsmarknadsföringsparadigmet.
- marknadsföring av kunskaper.
- tjänstemarknadsföringens grunder.
- prissättning av tjänster, kunskaper och immateriella varor
- fallstudier av tjänstemarknadsföring
- grunderna i industriell ,l b2b, marknadsföring
- interaktionsmodellen IMP och industriella nätverk
- organisatoriskt inköp.
- relationsförsäljning, värdeförsäljning
- interorganisatoriska nätverk och interorganisatorisk kommunikation
- fallstudier av interorganisatoriska nätverk och interorganisatorisk kommunikation

Undervisningsformer

Litteraturstudier, föreläsningar och öppna fallstudieseminarier.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

2 duggor

2 seminariepaper

Kursvärdering

En kursvärdering genomförs i slutet av kursen. Utvärderingsresultatet sammanställs i en kursrapport, vilken arkiveras hos institutionens administration. Resultatet av utvärderingen och eventuellt vidtagna åtgärder kommuniceras med kursansvarig och presenteras för studenterna vid nästa kurstillfälle.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk kurslitteratur

Author Title, publishing house, yearPages

Grönroos, Service management and Marketing: Customer Management in Service competition, John Wiley & Sons, 496

C Lovelock, C and Wirtz, J, Services Marketing: People, Technology, Strategy, latest edition, 672

Ekonomihögskolan, Artiklar, 600