



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 institutionsstyrelsen vid Ekonomihögskolan 2009-11-30

Senast reviderad 2011-06-13. Litteraturrevidering
Revision pga ändring i behörigheten.

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2011

Förkunskaper
Företagsekonomi 1-60hp inklusive grundläggande kurser i marknadsföring om 7,5hp, eller motsvarande.

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

ha färdigheter i

- tjänstemarknadsföringsmodeller
- relationsmarknadsföringsmodeller
- prissättning av tjänster och immateriella varor

förstå

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

Innehåll

- kundvärde, 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
- relationsförsäljning, värdeförsäljning
- interorganisatoriska nätverk och interorganisatorisk kommunikation

Undervisningsformer

Litteraturstudier, föreläsningar och seminarier

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

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 kurslitteratur

Grönroos, C., Service management and Marketing: Customer Management in Service competition, senaste upplagan, John Wiley & Sons, ca 496 sidor

Lovelock, C., and Wirtz, J, Services Marketing: People, Technology, Strategy, senaste upplagan, ca 672 sidor

Ekonomihögskolan, Artiklar, 600 sidor