



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 2012-06-25. Litteraturrevidering

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2012

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

Mål
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, värdoförsäljning
- interorganisatoriska nätverk och interorganisatorisk kommunikation

Undervisningsformer

Litteraturstudier, föreläsningar, training sessions, fältarbete samt seminarier

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Peer lectures och litteraturstudier

Dugga/Skriftlig tentamen

Seminariepaper

För betyget godkänd ska de förväntade studieresultaten vara uppnådda; betyget avgörs av hur väl studenten har uppfyllt de förväntade studieresultaten. För sammanvägning av betyg till kursbetyg hänvisas till dokumentet "Principer för betygsrapportering dnr 2011/160".

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.

Kursvärdering

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid institutionen. Resultatet och eventuellt vidtagna åtgärder kommuniceras av 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, latest edition, John Wiley & Sons, 496 pages

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

Zineldin, M., Bil, F., Philipson, S., Vasicheva, V., and Sandell, M. Relationship Management for the Future, studentlitteratur, 340 pages.

Articles, 300 pages