



# Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

## Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design

Institutionen för marknadsföring och turismvetenskap

2FE023 Relationship and Service Marketing, 15 högskolepoäng

2FE023 Relationship and Service Marketing, 15 credits

### Huvudområde

Företagsekonomi

### Ämnesgrupp

Företagsekonomi

### Nivå

Grundnivå

### Fördjupning

G2F

### Fastställande

Fastställd 2009-11-30

Senast reviderad 2022-12-05 av Ekonomihögskolan. Ändrad institutionstillhörighet.

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2023

### 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, värdeförsäljning
- interorganisatoriska nätverk och interorganisatorisk kommunikation

## Undervisningsformer

Litteraturstudier, föreläsningar, training sessions, fältarbete samt seminarier

## Examination

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

### Obigatorisk 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