



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kursplan

Organisationskommittén

Institutionen för marknadsföring och turismvetenskap

2FE405 Business Administration III - Sensory Marketing, 7,5
högskolepoäng

2FE405 Business Administration III - Sensory Marketing, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G2F

Fastställande

Fastställd 2009-12-10

Senast reviderad 2022-12-05 av Ekonomihögskolan. Ändrad institutionstillhörighet.
Kursplanen gäller från och med vårterminen 2023

Förkunskaper

Företagsekonomi 1-60 hp, inr marknadsföring, varav minst 22,5 hp marknadsföring
eller motsvarande.

Mål

Sinnesmarknadsföring

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- diskutera och analysera hur begreppen kund- och sinnesupplevelser kan uppfattas i såväl teori som praktik ur både företags- och konsumentperspektiv;
- redogöra för vilka komponenter som ingår i en analysmodell över hur kund- och sinnesupplevelser kan tillämpas och utvecklas i ett företag;
- beskriva, tillämpa och analysera de fem steg som ingår i en analys av konsumenters kund- och sinnesupplevelser;
- identifiera, beskriva och analysera hur kund- och sinnesupplevelser kan ligga till grund för ett företags marknadsföring på både kort och lång sikt;
- utveckla och föreslå marknadsföringsstrategier för kund- och sinnes upplevelser i såväl varu- som tjänsteproducerande företag;

- diskutera och problematisera vad som skiljer sinnesmarknadsföring från traditionell marknadsföring av varor och tjänster på konsumentmarknader.

Innehåll

- Sinnesmarknadsföring och kundupplevelser; dess betydelse för företag och konsumenter i det binära samhället;
- Individualisering som livsstil och varumärkets betydelse ur såväl företags- som konsumentperspektiv
- Betydelsen av mass- och mikromarknadsföringsteorier (CRM) i relation till sinnesmarknadsföring som begrepp och föreställningsram;
- Sinnesuttryck, sensationer och sinnesupplevelser relaterade till den mänskliga hjärnan och de fem sinnen;
- Upplevelsebegreppet som uttryck för de mänskliga sinnen, gestalten och den ultimata sinnesupplevelsen;

Undervisningsformer

Undervisningen sker på distans via en webbstudieplats och/eller via distansstudio. Den studerande arbetar i hemmet (eller vid studioorten) med obligatoriska uppgifter på datorn. Uppgifterna redovisas och kommenteras bl a genom elektronisk kommunikation.

Undervisningen bedrivs på svenska.

Examination

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

För kursen som helhet ges något av betygen: väl godkänd, godkänd, underkänd samt A-F enligt ECTS betygsskala. Grunden för betyg avgörs av hur väl studenten har uppfyllt de förväntade studieresultaten. Examinationen sker genom enskilda skriftliga tentamina och/eller författandet av rapporter enskilt eller i grupp. Ett aktivt deltagande under obligatoriska seminarier förutsätts också för godkänt resultat.

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 tre tillfällen per läsår.

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

Obligatorisk litteratur

Hultén, B. , Broweus, N. och van Dijk, M. (2008). Sinnesmarknadsföring. Malmö: Liber. 183 s. ISBN 978-91-47-08710-5

Schmitt, B. (2003). Customer Experience Management – A revolutionary approach to

connecting with your customers. New Jersey: John Wiley & Sons.

Underhill, P. (2006). *Why We Buy – Shopping som vetenskap*. Västerås: Forma Publishing Group

Utvalda vetenskapliga artiklar