



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

2FE415 Brand and Service Management, 7,5 högskolepoäng

Brand and Service Management, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G2F

Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2013-03-26

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2013

Förkunskaper

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

Mål

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- Beskriva, analysera och förklara olika perspektiv på marknadsföring, särskilt servicelogik
- Diskutera och klargöra relevanta begrepp och modeller inom märkesteori (Brand management)
- Analysera och problematisera varumärkets betydelse och roll i företag och andra organisationer
- Beskriva och analysera tjänstesektorns karaktär och roll i dagens samhälle
- Diskutera och problematisera begreppet ”Service management”, med hänsyn till kvalitet, värdeskapande, produktivitet, traditionella och virtuella servicelandskap samt serviceprocessers karaktär
- Redogöra för och diskutera olika perspektiv på kundrollen, inte minst kundens roll som medverkande aktör
- Tillämpa teori inom service och brand management för att lösa problem inom marknadsföring samt redogöra för slutsatser och diskutera dessa med olika grupper.

Innehåll

- Servicelogik som en central bas för marknadsföring
- Märkesrelaterad teori, begrepp och modeller - Brand management

- Märkesstrategi som en central ingrediens i konkurrensen
- Tjänstesektorns roll, karaktär och tillväxt i samhället
- Service management som begrepp med primär närhet till processrelaterade och interaktiva inslag i marknadsföringen
- Olika servicelandskaps karaktär och centrala roll, parallellt med kunders roll som medverkande aktörer och frontpersonalens betydelse
- Värdeskapande, kvalitetsfrågor, tjänsteproduktivitet och tjänsteutveckling
- Servicelogik i skenet av Brand management - Service Brands

Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar och seminarier, parallellt med handledning och instruktioner i samband med individuella eller gruppbaseade uppgifter. Deltagande i och förberedelser inför seminarier och möten är obligatorisk.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd. Examinationen sker genom presentation och författande av individuell rapport. Ett aktivt deltagande under obligatoriska seminarier förutsätts också för godkänt resultat. 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".

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

Grönroos, C. (senaste uppl.), Service Management and Marketing – Customer Management in Service Competition. Chichester, England. John Wiley & Sons, Ltd. Valda delar ca 420 s. ISBN -13: 978-0-470-02862-9 ISBN -10: 0-470-02862-9

Kapferer, J.N.(2012), The New Strategic Brand Management. USA: Kogan Page Ltd. Valda delar ca 330 sid. ISBN 978-0-7494-6515-5

Vetenskapliga artiklar 100-150 s.