



## Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

2FE427 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 2014-10-29

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2015

### Förkunskaper

För tillträde till kursen krävs att 105 av 120 hp på civilekonomprogrammets basblock har genomgåts med godkänt resultat eller Företagsekonomi I-II, 60 hp varav minst 15 hp marknadsföring och Engelska B/Engelska 6, eller motsvarande.

### Mål

Efter avslutad 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

Kursen innehåller:

- 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. Obligatoriska moment framgår av schemat.

## Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen A, B, C, D, E, Fx eller F.

Bedömning av studentens prestation görs genom skriftliga rapporter och muntliga presentationer. Aktivt deltagande i uppgifter och seminarier är obligatoriskt, liksom förberedelse för dessa.

Betyget A utgör det högsta betygssteget, resterande betyg följer i fallande ordning där betyget E utgör det lägsta betygssteget för att vara godkänd. Betyget F innebär att studentens prestationer bedömts som underkända.

Efter varje ordinarie examinationstillfälle följer minst en förnyad examination i nära anslutning till den tidpunkt resultatet av den ordinarie examinationen meddelats. Vid skriftlig tentamen ges totalt minst fem tillfällen att tentera för den kursplan till vilken studenten antagits. Vanligtvis ges tre tillfällen per läsår. Studenter som fått underkänt på rapporter kan komplettera efter examinatorns anvisningar för att uppnå godkänt resultat.

Betygskriterier för A-F-skalan kommuniceras skriftligt till studenten senast i samband med kursstart, liksom hur sammanvägning av betyg på enskilda examinationsmoment till slutligt kursbetyg sker.

## Kursvärdering

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid fakulteten. 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 kursvärderingar, exempelvis löpande under kursens gång eller samtal med studenterna förekommer och uppmuntras i syfte att säkerställa kontinuerlig kvalitetsutveckling.

## Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet. Kursen överlappar: 2FE414 och 2FE415.

## Kurslitteratur och övriga läromedel

### Obligatorisk litteratur

Grönroos, C. *Service Management and Marketing – Customer Management in Service Competition*. John Wiley & Sons, Ltd. Senaste upplagan. Valda delar, ca 420 sidor.

Kapferer, J.N. *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page Ltd. Senaste upplagan. Valda delar, ca 220 sidor.

upplagan. Vilda utlar, ca 550 sidor.

Vetenskapliga artiklar ca 100-150 sidor.