



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

2FE506 Företagsekonomi III - marknadsföring, 15 högskolepoäng

Business Administration III - Marketing, 15 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G2F

Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2014-10-29

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2015

Förkunskaper

Företagsekonomi I – II, 60 hp varav minst 22,5 hp marknadsföring eller motsvarande.

Mål

DELKURS 1 Sinnesmarknadsföring, 6 hp

Efter avslutad delkurs 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 sinnesupplevelser i såväl varu- som tjänsteproducerande företag
- diskutera och problematisera vad som skiljer sinnesmarknadsföring från traditionell marknadsföring av varor och tjänster på konsumentmarknader

DELKURS 2 Tjänstelogik och värdeskapande inom service och handel, 6 hp

Efter avslutad delkurs förväntas studenten kunna:

- beskriva, analysera och förklara tjänstelogik som en dominerande grund för

konsumentorienterad marknadsföring

- diskutera och klargöra relationsmarknadsföringens utveckling, karaktär och betydelse
- analysera och problematisera tjänstesektorns roll, utveckling och karaktär
- beskriva och analysera begreppet service management relaterat till värdeskapande, kvalitet, produktivitet samt traditionella och virtuella servicelandskap
- diskutera och problematisera frontpersonalen och kunden som resurser i serviceprocesser och värdeskapande
- tillämpa teori inom "service management" för att hantera och lösa problem i marknadsföring samt redogöra för och diskutera slutsatser med olika parter

DELKURS 3 Språk och begrepp i marknadsföringen, 3 hp

Efter avslutad delkurs förväntas studenten kunna:

- identifiera och redogöra för språkets roll, funktion och kraft i teori, liksom i det dagliga språkspelet
- reflektera över och kommunicera betydelsen av begrepp och begreppsbyggnad i marknadsföring, dels i litteratur och forskning inom området, dels i det vardagliga språket
- klarlägga och reflektera över kopplingar mellan kunskap, förståelse och språk
- identifiera och reflektera över texters struktur och uppbyggnad

Innehåll

DELKURS 1 Sinnesmarknadsföring, 6 hp

Kursen innehåller:

- 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 Customer Relationship Management (CRM) i relation till sinnesmarknadsföring
- 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

DELKURS 2 Tjänstelogik och värdeskapande inom service och handel, 6 hp

Kursen innehåller:

- tjänstelogik som en central utgångspunkt för marknadsföring
- customer Relationship Management (CRM); dess roll och funktion i organisationers marknadsföring; relationsmarknadsföring och relationshantering på olika plan och ur olika perspektiv, med primärt fokus på konsumentsektorn
- relationsmarknadsföringens grundläggande karaktär och utveckling
- tjänstesektorns roll och tillväxt i samhället
- service management med fokus på konsumentsektorn, servicekoncept, service branding och upplevelser som centrala begrepp
- betydelsen av interaktiva och processrelaterade inslag i marknadsföringen, liksom inslag av mera traditionell karaktär, tjänstekvalitet och produktivitet; genomgående med primärt fokus på konsumenttjänster
- olika typer av leveranssystem och deras koppling till kunder/konsumenter och marknadsföring; tjänsteproduktion och betydelsen av olika typer händelseförlopp, personalens roll

- tjänstelandskap, fysisk miljö och teknisk utrustning
- kunden/konsumenten som medverkande aktör, segmentering och målgruppstänkande
- tjänsteutveckling, nya lösningar och möjligheter

DELKURS 3 Språk och begrepp i marknadsföringen, 3 hp

Kursen innehåller:

- språkets roll och funktion i vardagen, i litteratur och i forskning
- begrepp och begreppsbildning
- språkets koppling till kunskap och förståelse
- texters struktur och uppbyggnad

Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier, liksom handledning och instruktioner i samband med individuella eller gruppbaseade uppgifter. Deltagandet i och förberedelser inför vissa seminarier och möten är obligatoriskt. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examinationsformer

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

Bedömning av studentens prestationer sker genom skriftlig tentamen, rapporter (enskilt och i grupp), muntliga presentationer samt ett aktivt deltagande i seminarier.

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 i denna kurs: 2FE505, 2FE905 och 2FE906, delkurs 1 av 2FE505 samt delkurs 3, 1,5 hp. 2FE900 och 2FE910, delkurs 2 av 2FE505 samt delkurs 3, 1,5 hp.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

DELKURS 1 Sinnesmarknadsföring, 6 hp

Obligatorisk litteratur

Hultén, B. *Sinnesmarknadsföring: Teoretiska och empiriska utgångspunkter*. Lund: Studentlitteratur. Senaste upplagan. Ca 450 s.

Nordfält, J. *Marknadsföring i butik: Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber. Senaste upplagan. Ca 290 s.

Schmitt, B. *Customer Experience Management – A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley & Sons. Senaste upplaga. Ca 240 sidor.

Underhill, P. *Why We Buy – Shopping som vetenskap*. Västerås: Forma Publishing Group. Senaste upplagan. Ca 200 sidor.

Vetenskapliga artiklar, ca 90 s.

DELKURS 2 Tjänstelogik och värdeskapande inom service och handel, 6 hp

Obligatorisk litteratur

Av Grönroos kan svensk eller engelsk version väljas enligt följande:

Grönroos, C. *Service management och marknadsföring*. Malmö: Liber. Senaste upplagan. Valda delar ca 420 sidor.

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

Gummesson, E. *Total Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann LTD. Senaste upplagan. Ca 375 sidor.

Wilson, A., Zeithaml, A. & Bitner, M. J. *Services Marketing: Integrating Focus across the Firm*. New York, NY: McGraw-Hill Publishing Co. Senaste upplagan. Valda delar ca 350 sidor.

Vetenskapliga artiklar, ca 90 sidor.

Uppsatsmaterial, ca 120 sidor.

Referenslitteratur

Bruhn, M. *Relationship Marketing – Management of Customer Relations*. Harlow, England: Financial Times Prentice Hall. Pearson Education Lim. Senaste upplagan. Ca 290 sidor.

Bruhn, M. & Georgi, D. *Service marketing: managing the service value chain*. Harlow, England; New York: Financial Times Prentice Hall. Senaste upplagan. Ca 480 sidor.

Echeverri, P. & Edvardsson, B. *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Lund: Studentlitteratur. Senaste upplagan. Ca 530 sidor.

Normann, R. *Service Management – Ledning och strategi i tjänsteproduktion*. Malmö: Liber ekonomi. Senaste upplagan. Ca 200 sidor.

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. *CRM, Customer Relationship Management*. Malmö: Liber. Senaste upplagan, ca 200 sidor.

DELKURS 3 Språk och begrepp i marknadsföringen, 3 hp

Obligatorisk litteratur

Lindberg-Repo, K. & Grönroos, C. (2004). Conceptualising communications strategy from a relational perspective. *Industrial Marketing Management*, No. 33, s. 229-239. Senaste upplagan.

Moorthi, Y.L.R. (2002) An approach to branding services. *The Journal of Services Marketing*, 16, No. 3, s. 259-274. Senaste upplagan.

Uppsatsmaterial, ca 120 sidor.

Referenslitteratur

Vetenskapliga artiklar, ca 200 sidor.