



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring och turismvetenskap

2FE508 Företagsekonomi III - marknadsföring, 15 högskolepoäng

2FE508 Business Administration III - Marketing, 15 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G2F

Fastställande

Fastställd 2019-06-20

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

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2023

Förkunskaper

Minst 60 högskolepoäng inom företagsekonomi, 30 hp på G1N och 30 hp på G1F, varav minst 22,5 hp inom marknadsföring eller motsvarande. Engelska B/Engelska 6 eller motsvarande.

Mål

Delkurs 1: Tjänstelogik och värdeskapande, 7,5 högskolepoäng

Efter avslutad delkurs förväntas studenten kunna:

- motivera, förklara och analysera tjänstelogik som en dominerande grund för konsumentorienterad marknadsföring i en upplevelsebaserad ekonomi
- förklara och analysera begreppet servicemanagement relaterat till värdeskapande processer, kvalitet, produktivitet samt traditionella och digitala servicelandskap
- diskutera och problematisera frontpersonalen och kunden som a) resurser i serviceprocesser och värdeskapande och b) deltagare i fysiska och digitala servicelandskap
- tillämpa relevant teori för att hantera och lösa problem inom kursens område

Delkurs 2: Sinnesmarknadsföring, 7,5 högskolepoäng

Efter avslutad delkurs förväntas studenten kunna:

- analysera och problematisera vad som skiljer sinnesmarknadsföring från traditionell marknadsföring av varor och tjänster på konsumentmarknader
- förklara, analysera och problematisera hur sinnesmarknadsföring kan användas för att skapa värde för kunder och företag
- identifiera och analysera hur multisensoriska upplevelser påverkar kognition, emotion och köpbeteende i fysiska och digitala servicelandskap
- analysera befintliga servicemiljöer, processer och varumärken utifrån ett sinnesmarknadsföringsperspektiv
- tillämpa relevant teori för att hantera och lösa problem inom kursens område

Innehåll

Delkurs 1: Tjänstelogik och värdeskapande, 7,5 högskolepoäng

Delkursen innehåller:

- tjänstelogik som central utgångspunkt för marknadsföring
- service management, servicekoncept och värdeskapande processer
- tjänsteproduktion, tjänstekvalitet och produktivitet; interaktivt och processrelaterat
- tjänstelandskap, fysisk miljö, teknisk utrustning och digitalisering
- frontpersonalens roll i det fysiska och digitala servicelandskapet
- konsumenten som medverkande aktör för att skapa värde

Delkurs 2: Sinnesmarknadsföring, 7,5 högskolepoäng

Delkursen innehåller:

- sinnesmarknadsföring och kundupplevelser; dess betydelse för företag och konsumenter i en värdeskapande kontext
- de mänskliga sinnena
- sinnesupplevelser som en del av ett varumärkes identitet och atmosfären inom detaljhandeln
- sensoriska stimuli och dess påverkan på sensationer, perception, emotion och beteende
- varumärkesupplevelser
- det multisensoriska samspelet i en servicemiljö

Undervisningsformer

För samtliga delkurser gäller:

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier samt handledning och instruktioner i samband med individuella eller gruppbaseade uppgifter. Obligatoriska moment inkluderar seminarier. Datum för obligatoriska moment framgår av schemat.

Examination

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

Delkurs 1: Tjänstelogik och värdeskapande, 7,5 högskolepoäng

Delkursen examineras genom en individuell rapport, dess seminarier och en rapport i grupp som presenteras muntligt under ett seminarium. Opposition och försvar ingår också i bedömningen.

Delkurs 2: Sinnesmarknadsföring, 7,5 högskolepoäng

Delkursen examineras genom en individuell hemtentamen och en rapport i grupp. Rapporten presenteras vid ett seminarium.

För samtliga delkurser gäller:

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. Betygskriterier för A-F-skalan kommuniceras skriftligt till studenten senast i samband med kurs-/delkursstart, liksom hur sammanvägning och viktning av betyg på enskilda examinerande moment till slutligt kursbetyg sker. Grunden för betyg avgörs av studentens måluppfyllelse.

Förnyad examination ges i enlighet med Lokala regler för kurs och examination på grundnivå och avancerad nivå vid Linnéuniversitetet. Studenter som ligger nära gränsen för godkänt betyg på rapporter kan få komplettera efter examinatorns anvisningar och tidsangivelse för att uppnå godkänt resultat.

Om universitetet beslutat att en student har rätt till särskilt pedagogiskt stöd på grund av funktionsnedsättning, har examinator rätt att ge ett anpassat prov eller att studenten genomför provet på ett alternativt sätt.

Kursvärdering

Under kursens genomförande eller i nära anslutning till kursen genomförs kursvärdering. Resultat och analys av genomförd kursvärderingen ska skyndsamt återkopplas till de studenter som genomfört kursen. Studenter som deltar vid nästa kurstillfälle erhåller återkoppling vid kursstart. Kursvärdering genomförs anonymt.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet: 2FE505:1,2. 2FE506:1,2. 2FE507:1,2. 2FE530:1,2. 2FE531:1,2, 2FE911 med 100% vardera.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Delkurs 1: Tjänstelogik och värdeskapande, 7,5 högskolepoäng **Obligatorisk litteratur**

Av Grönroos kan svensk eller engelsk version väljas enligt följande:

Grönroos, C. *Service management och marknadsföring*. Malmö: Liber. Senaste upplaga. Cirka 420 sidor.

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

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

Vetenskapliga artiklar, cirka 90 sidor.

Referenslitteratur

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

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

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

Gummesson, E. *Total Relationship Marketing*. Oxford: ButterworthHeinemann LTD. Senaste upplaga. Cirka 375 sidor.

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

Short, C. *Service Marketing Management*. Clanrye Interational. Senaste upplaga. Cirka 230 sidor.

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

Wirtz, J. *Essentials of Service Marketing*. Harlow: Pearson. Senaste upplaga. Cirka 250 sidor.

Delkurs 2: Sinnesmarknadsföring, 7,5 högskolepoäng **Obligatorisk litteratur**

Hultén, B. *Sinnesmarknadsföring: Teoretiska och empiriska utgångspunkter*. Lund: Studentlitteratur. Senaste upplaga. Cirka 450 sidor.

Krishna, A. *Customer Sense: How the five senses influence buying behavior*. UK: Palgrave Macmillan. Senaste upplaga. Cirka 200 sidor.

Vetenskapliga artiklar. Cirka 200 sidor.

Referenslitteratur

Hultén, B. , Broweus, N. och van Dijk, M. *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber. Senaste upplaga. Cirka 180 sidor.

Nordfält, J. *Marknadsföring i butik: Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber. Senaste upplaga. Cirka 290 sidor.

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

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