



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring och turismvetenskap

2FE531 Företagsekonomi III - Ledning och utveckling i handelsföretag, 15 högskolepoäng

2FE531 Business Administration III -Retail Management and Retail Development, 15 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G2F

Fastställande

Fastställd 2015-05-13

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

Förkunskaper

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

Mål

DELKURS 1 Sinnesmarknadsföring, 6 hp

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
- 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
- identifiera och analysera hur kunders köpbeslut kan påverkas av sinnesupplevelser inom detaljhandeln

DELKURS 2

Tjänstelogik och värdeskapande inom service och handel, 6 hp

Efter genomgången kurs 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 Aktuell forskning inom svensk detaljhandel, 3 hp

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- diskutera och analysera tillämpningen av detaljhandelsforskning ur ett avnämarperspektiv
- identifiera, problematisera och utveckla förståelse för detaljhandelsforskning i praktiken
- analysera och diskutera begreppet "State of the Art" i svensk detaljhandelsforskning
- utveckla och föreslå forskningsfrågor och problemställningar för detaljhandelsforskare

Innehåll

DELKURS 1 Sinnesmarknadsföring, 6 hp

Kursen innehåller:

- sinnesmarknadsföring och kundupplevelser; dess betydelse för företag och konsumenter
- varumärkets betydelse utifrån såväl företags- som konsumentperspektiv och individualisering som livsstil
- betydelsen av Customer Relationship Management (CRM) i relation till sinnesmarknadsföring
- sinnesuttryck och sinnesupplevelser relaterade till den mänskliga hjärnan och de fem sinnen
- sinnesupplevelser som en del av ett varumärkes identitet och atmosfären inom detaljhandeln

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 Aktuell forskning inom svensk detaljhandel, 3 hp

Kursen innehåller:

- forskningsfrågor och dess praktiska tillämpning
- "State of the Art" i svensk detaljhandelsforskning
- implikationer utifrån vetenskapliga artiklar och forskningsrapporter
- forskningsfrågor och problemställningar för detaljhandelsforskare

Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier och handledning. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examination

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

Kursen examineras enligt följande:

Delkurs 1: hemtentamen, rapport och muntlig presentation vid seminarium

Delkurs 2: rapport och muntlig presentation vid seminarium

Delkurs 3: rapport och muntlig presentation vid seminarium

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 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/delkursstart, liksom hur sammanvägning av betyg på enskilda examinationsmoment till slutligt kursbetyg sker.

Kursvärdering

Under kursens genomförande eller i nära anslutning till kursen genomförs en kursvärdering. Resultat och analys av kursvärderingen ska återkopplas till de studenter som genomfört kursen och de studenter som deltar vid nästa kurstillfälle. Kursvärderingen genomförs anonymt.

Överlappning

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

DELKURS 1 Sinnesmarknadsföring, 6 hp

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 upplagan. 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

Av Grönroos kan svensk eller engelsk version väljas enligt följande:

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

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

Gummesson, E. *Total Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann LTD. Ca 380 s. Senaste upplagan.

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

Vetenskapliga artiklar. Ca 90 sidor.

DELKURS 3 Aktuell forskning inom svensk detaljhandel, 3 hp

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

Vetenskapliga artiklar. Ca 200 s.