



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design

Institutionen för marknadsföring och turismvetenskap

2FE55E Företagsekonomi III - marknadsföring, inklusive examensarbete, 30 högskolepoäng

2FE55E Business Administration III - Marketing, including thesis, 30 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G2E

Fastställande

Fastställd 2009-05-05

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

Förkunskaper

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

Mål

DELKURS 1 Marknadsföring - tjänstelogik, sinnesupplevelser och relationer

Kursen byggs upp och formas av tre delar enligt nedan. De två första står i centrum och utgör vardera 6 hp, samtidigt som del tre ger 3 hp och på olika sätt stödjer de två första delarna.

DEL 1

Sinnesmarknadsföring

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;
- 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 sinnes upplevelser i såväl varu- som tjänsteproducerande företag;
- diskutera och problematisera vad som skiljer sinnesmarknadsföring från traditionell marknadsföring av varor och tjänster på konsumentmarknader.

DEL 2

Tjänstelogik och värdeskapande inom service och handel

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- reflektera över tjänstelogik som en dominerande grund för konsumentorienterad marknadsföring
- identifiera och kommunicera betydelsen av relationer i primärt konsumentrelaterade organisationers marknadsföring, på olika plan och ur olika perspektiv
- reflektera över och tydliggöra relevanta inslag i organisationers relationshantering; Customer Relationship Management (CRM) med primärt fokus på konsumenttjänster
- reflektera över och förstå relationsmarknadsföringens utveckling, tänkande och betydelse
- redogöra för tjänstesektorns roll, utveckling och karaktär i det moderna samhället
- klarlägga begreppet 'service management' och hantera frågor som relaterar till den konsumentorienterade tjänstesektorn, inte minst utifrån tjänstekvalitet, produktivitet, varierande typer av servicekoncept och 'service branding'
- reflektera över och kommunicera det engagemang i 'upplevelserelaterade inslag' som framträder i dagens samhälle
- redogöra för och förstå sådana ingredienser i marknadsföringen som specifikt, och med tonvikt på interaktiva inslag, framträder inom handels- och tjänsteområdet
- tydliggöra leveransprocessers roll och personalen centrala funktion i olika konsumentrelaterade tjänstesystem
- klarlägga och förstå kunden/konsumenten i rollen som medverkan aktör, liksom den centrala roll som segmentering och målgruppstänkande kan inta
- identifiera betydelsen av olika typer tjänstelandskap, med primär koppling till fysisk miljö, utrustning, IT och nya tekniska möjligheter

DEL 3

Språk och begrepp i marknadsföringen

Efter genomgången kurs 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 begreppsbildning 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

DELKURS 2 Självständigt arbete/upsats, 15 hp

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för och förstå konsekvenserna av olika perspektiv i skilda typer av undersökningar, vid val av metod och vid författandet av rapporter/upsatser
- identifiera, avgränsa och formulera ett problem med vetenskaplig relevans
- kommunicera och motivera sina metodval och visa på förståelse för dess konsekvenser
- identifiera, samla in, hantera och tydliggöra relevant empiri, med utgångspunkt från undersökningsområdet och problemfrågans karaktär
- identifiera, klargöra och analysera den teoretiska referensram som relaterar till undersökningsfråga och problem
- analysera resultatet av en studie och på ett medvetet, självständigt och reflexivt sätt kunna tydliggöra olika ingredienser i detta
- författa och försvara en vetenskapligt upplagd rapport/upsats
- självständigt och aktivt genomföra en opposition

Innehåll

Kursens innehåll bygger på forskning inom ämnesområdet och dess förhållande till en samhällsvetenskaplig kontext.

DELKURS 1 Marknadsföring - tjänstelogik, sinnesupplevelser och relationer

DEL 1

Sinnesmarknadsföring

- 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 mass- och mikromarknadsföringsteorier (CRM) i relation till sinnesmarknadsföring som begrepp och föreställningsram;
- Sinnesuttryck, sensationer och sinnesupplevelser relaterade till den mänskliga hjärnan och de fem sinnena;
- Upplevelsebegreppet som uttryck för de mänskliga sinnena, gestalten och den ultimata sinnesupplevelsen;

DEL 2

Tjänstelogik och värdeskapande inom service och handel

- 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 med 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
- Tjänstutveckling, nya lösningar och möjligheter

DEL 3

Språk och begrepp i marknadsföringen

- Språkets roll och funktion i vardagen, i litteratur och i forskning
- Begrepp och begreppsbildning
- Språkets koppling till kunskap och förståelse
- Texters struktur och uppbyggnad

DELKURS 2 Självständigt arbete/upsats, 15 hp

- Uppsatsarbete, vilket innebär att:
- självständigt identifiera, avgränsa och formulera ett problem med vetenskaplig relevans
- genomföra en teoretiskt och empiriskt relaterad studie på denna grund
- kommunicera och avhandla, undersökningsfrågan i en uppsats
- opponera på en annat uppsatsarbete.
- Genomgång av olika ingredienser i uppsatsarbetet samt diskussion om ställningstaganden vad gäller valet av perspektiv och förhållningssätt till metod, empiri, teori och textproduktion
- Gruppbaserad handledning och vägledning i författandet av uppsatsen, liksom i frågor som är relaterade till denna uppgift

Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier, liksom handledning och instruktioner i samband med individuella eller gruppbaserade uppgifter. Deltagandet i och förberedelser inför vissa seminarier och möten är obligatorisk.

Examination

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Examinationen sker genom enskilda skriftliga tentamina och/eller författandet av rapporter enskilt eller i grupp. Ett aktivt deltagande under obligatoriska seminarier förutsätts också för godkänt resultat.

För studerande, som ej blivit godkända vid ordinarie tentamenstillfälle, erbjuds möjlighet till omtentamen i regel 5-8 veckor efter ordinarie provtillfälle. Vid skriftlig tentamen ges totalt minst fem tillfällen per delkurs att tentera för den kursplan till vilken studenten antagits. Vanligtvis ges 3 tillfällen per läsår.

Delkurs 2, Självständigt arbete/upsats, 15 hp, examineras vid ett seminarium då uppsatsen, inom ramen för 'opposition', presenteras och försvaras. I examinationen

ingår även att opponera på en annan grupps uppsats.

För kursen som helhet ges något av betygen: väl godkänd, godkänd, underkänd samt A-F enligt ECTS betygsskala.

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

DELKURS 1 Marknadsföring - tjänstelogik, sinnesupplevelser och relationer, 15 hp

DEL 1

Sinnesmarknadsföring

Obligatorisk litteratur

Hultén, B. , Broweus, N. och van Dijk, M. (2008). Sinnesmarknadsföring. Malmö: Liber. 183 s. ISBN 978-91-47-08710-5

Schmitt, B. (2003). Customer Experience Management – A revolutionary approach to connecting with your customers. New Jersey: John Wiley & Sons.

Underhill, P. (2006). Why We Buy – Shopping som vetenskap. Västerås: Forma Publishing Group

Utvalda vetenskapliga artiklar

DEL 2

Tjänstelogik och värdeskapande inom service och handel

Obligatorisk litteratur

Böcker

Av Grönroos kan svensk eller engelsk version väljas enligt följande:

Grönroos, C. (2008): Service management och marknadsföring. Malmö: Liber. Valda delar ca 420 s. ISBN: 978-91-47-08861-4

Grönroos, C. (2007): 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

Gummesson, E. (2008): Total Relationship Marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann LTD, ca 376s, ISBN 9780750686334

Wilson, A. Zeithaml, A., Bitner, M. J.(2008) Services Marketing: Integrating Focus across the Firm. New York, NY: McGraw-Hill Publishing Co. Valda delar ca 350 s. ISBN 9780077107956

Vetenskapliga artiklar

Brodie, R.J. (2009): From goods to service branding: An integrative perspective. *Marketing Theory*. 9(1)

Grove, S., Fisk, R. och John, J. (2003): The future of services marketing – forecasts from ten service experts. *The Journal of Services Marketing*, 17, Iss. 2/3

Grönroos, C (2004): The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *The Journal of Business and Industrial Marketing*. 19, Iss. 2

Lovelock, C. och Gummesson, E. (2004): Whither Services Marketing ? – In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Services Research*. Aug; Vol. 7, No. 1.

Svensson, G. (2006): New aspects of research into service encounters and service quality. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 17, No. 3.

Vargo, S.L. och Lusch, R.F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. Vol 68, Jan.

Övriga läromedel

Tillkommande artikel- och uppsatsmaterial, föreläsningsunderlag

Referenslitteratur

Bruhn, M (2003): *Relationship Marketing – Management of Customer Relations*. Harlow. England: Financial Times Prentice Hall. Pearson Education Lim.

Bruhn, M & Georgi, D (2006). *Service marketing: managing the service value chain*. Harlow, England; New York: Financial Times Prentice Hall. 478s.

Echeverri, P och Edvardsson, B. (2002): *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Lund: Studentlitteratur

Normann, R. (2000): *Service Management – Ledning och strategi i tjänsteproduktion*. Malmö: Liber ekonomi

Storbacka, K och Lehtinen, J.R. (2000): *CRM, Customer Relationship Management*. Malmö: Liber

DEL 3

Språk och begrepp i marknadsföringen

Obligatorisk litteratur

Lindberg-Repo, K och Grönroos, C (2004): Conceptualising communications strategy from a relational perspective. *Industrial Marketing Management*, No. 33

Moorthi, Y.L.R. (2002): An approach to branding services. *The Journal of Services Marketing*, 16, No. 3

Tillkommande artikel- och uppsatsmaterial

Referenslitteratur

Litteratur i del 2 ovan och enligt referenslista i delkurs 2

DELKURS 2 Självständigt arbete/upsats, 15 hp

Identifiering och urval av litteratur ingår som en deluppgift i uppsatsarbetet

Referenslitteratur

Allwood, C. M. (red.) (2004): Perspektiv på kvalitativ metod. Lund: Studentlitteratur

Andersen, I. (1998): Den uppenbara verkligheten. Lund: Studentlitteratur

Booth, W.C., Colomb, G.G., och Williams, J.M. (2004): Forskning och skrivande; konsten att skriva enkelt och effektivt. Lund: Studentlitteratur

Bryman, A & Bell, E (2005): Företagsekonomiska forskningsmetoder; Malmö: Liber

Danermark, B., Ekström, M., Jakobsen, L. & Karlsson, J. (2003): Att förklara samhället. Lund: Studentlitteratur

Denzin, K. och Lincoln, Y.S. (ed.) (2005): The Sage handbook of Qualitative Research. London: Sage Publications

Eriksson, L-T. (2001): Att utreda, forska och rapportera. Malmö: Liber

Gummesson, E. (2000): Qualitative Methods in Management Research. Newbury Park, Cal. USA: Sage Publications Ltd.

Gustavsson, B. (red.) (2004): Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen. Lund: Studentlitteratur

Hartman, J. (2003): Vetenskapligt tänkande, Från kunskapsteori till metodteori. Lund: Studentlitteratur

Patton, M. (2001): Qualitative Research and Evaluation Methods. Newbury Park, Cal. USA: Sage Publications Ltd.

Thurén, T. (1998): Tanken, språket och verkligheten. Malmö: Liber

Yin, R. (2008): Case Study Research. Newbury Park. Cal.; Sage Publications