



Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design
Ekonomihögskolan

2FE900 Företagsekonomi III - Marknadsföring och servicelogik, 7,5
högskolepoäng

Business Administration III - Marketing and Service Logic, 7.5
credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G2F

Fastställande

Fastställd av institutionsstyrelsen vid Ekonomihögskolan 2010-11-12

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2011

Förkunskaper

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

Förväntade studieresultat

Tjänstelogik och värdeskapande inom service och handel

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- reflektera över och tydliggöra relevanta inslag i organisationers relationshantering; Customer Relationship Management (CRM) med primärt fokus på konsumenttjänster
- 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

Innehåll

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

- 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
- 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
- Tjänsteutveckling, nya lösningar och möjligheter

Undervisningsformer

Undervisningen sker på distans via en webbstudieplats och/eller via distansstudio. Den studerande arbetar kontinuerligt med olika uppgifter som tillsammans skapar och formar en samlad rapport. Kursen förutsätter tillgång till dator och internet.

Obligatoriska möten på campus kan förekomma i begränsad omfattning.

Undervisningen bedrivs på svenska.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Samt A-F enligt ECTS betygsskala. Grunden för betyg avgörs av hur väl studenten har uppfyllt de förväntade studieresultaten.

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 tre tillfällen per läsår.

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

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

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.

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

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

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

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

Wilson, A. Zeithaml, A., Bitner, M. J. och Gremler, D. (2008) Services Marketing:

Integrating Focus across the Firm. New York, NY: McGraw-Hill Publishing Co. Valda
delar ca 350 s. ISBN 9780077107956