



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring och turismvetenskap

2FE906 Företagsekonomi III - Sinnesmarknadsföring, 7,5
högskolepoäng

2FE906 Business Administration III - Sensory Marketing, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G2F

Fastställande

Fastställd 2014-10-29

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

Förkunskaper

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

Mål

Efter avslutad 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

Innehåll

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 mass- och mikromarknadsföringsteorier (CRM) i relation till sinnesmarknadsföring som begrepp och föreställningsram;
- 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

Undervisningsformer

Undervisningen sker på distans med hjälp av en webbstudieplats och består av självstudier efter kursansvarigs instruktion. Undervisningen består av (ange form för undervisning). Kursen förutsätter tillgång till dator och internet. Inga obligatoriska sammankomster på campus ingår.

Examination

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

Kursen examineras genom en skriftlig tentamen (4,5 hp) och en skriftlig rapport (3 hp).

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. Examinator kan undantagsvis bestämma att en student som ligger nära gränsen för godkänt betyg får utföra kompletterande uppgifter för att nå upp till betyget godkänd.

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 kursvärdering 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, 2FE506 och 2FE905 med 7,5 hp vardera.

Övrigt

I de fall undervisningsspråket i kursen är engelska kommer även examinationer ges på engelska.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Hultén, B. , Broweus, N. och van Dijk, M. *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber. Senaste upplaga. Cirka 180 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 – The Science of Shopping*. New York: Simon & Schuster. Senaste upplaga. Cirka 300 sidor.

Vetenskapliga artiklar. Cirka 150 sidor.

Referenslitteratur

Bryman, A. & Bell, E. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber ekonomi. Senaste upplaga. Cirka 750 sidor.