



KURSBESKRIVELSE FOR RELASJONSMARKEDSFØRING OG SERVICE

1. Studium:	BA Markedsføring og Salgsledelse
2. Kurs:	Relasjonsmarkedsføring og service
3. Semester:	1
4. Studiepoeng:	5
5. Kursansvarlig:	Tore Mysen
6. Antall timer undervisning:	Foreleser plikter å ha 25 timer kontakt med studentene i auditoriet/klasserommet.
7. Nødvendige forkunnskaper:	Ingen spesielle
8. Fagbeskrivelse:	Faget gjør en i stand til å identifisere årsaker til gap mellom kundenes forventninger og opplevelse og ut fra dette forslå konkrete forbedringstiltak. Sentralt i faget er betydningen av tjenestevirksomheters serviceposisjonering, servicestrategi samt strategi for klagebehandling. Det fokuseres på fordeler og ulemper bruk av teknologi og hvilke effekter bruk av teknologi kan ha på kundenes oppfattelse av service og relasjonskvaliteten.
9. Mål:	Studentene skal etter endt kurs kunne redegjøre for hovedforskjellene hva som karakteriserer tjenestevirksomheter og hvilke hovedutfordringer disse står ovenfor når det gjelder å skape tilfreds og lojale kunder. Studentene skal til hvordan man best bør organisere tjenestevirksomheter for oppnå det man best kan kalle servicelederskap. Videre skal de kjenne til hvilke forhold som er avgjørende for å utvikle en god og positiv relasjon til kundene.
10. Emneoversikt:	Hovedforskjeller mellom tjenester og produkter De åtte p-ene i integrert service

	<p>Inndeling av typer service</p> <p>Kunders evaluering av service ytelse</p> <p>De ulike stegene i relasjonsutvikling</p> <p>Typer av relasjoner og utvikling av kunderelasjoner</p> <p>Relasjonsmarkedsføring og strategi</p> <p>Prising av servicetilbud</p> <p>Organisering for tjenestevirksomheter</p>
11. Gjennomføring:	Gjennomføring av kurset vil bestå av forelesninger og uliker typer av gruppearbeid
12. Evaluering (underveis- og sluttevalueringer):	Skriftlig individuell eksamen som teller 100% av karakteren
13. Obligatorisk litteratur med antall sider og pris per bok/hefte:	<p>Lovelock C. & Wright L. (2002) Principles of service marketing and management, Prentice hall, 500 sider, pris ca 800; kap. 1-6, 9-10, 12, 15 og 17.</p> <p>Artikler (finnes på ebsco i fulltekst)</p> <p>Wong Amy (2004) The role of emotional satisfaction in service encounters, Managing Service Quality, Vol 14 No 5 365 – 376.</p> <p>Owen K., Mundy R., Guild W., & Guild R (2001) Creating and Sustaining the high Performance Organization, Managing Service Quality, Vol 11, Number 1 pp 10-21</p>
14. Anbefalt litteratur:	<p>Grønroos C (2000) Service Management and Marketing – A customer relationship management approach, second editon, John Wiley & Sons, Ltd.</p> <p>Egan, John (2001) Relationship Marketing – Exploring relational strategies in marketing, Pearson Education Limited,</p> <p>Peck, Payne (1999), Christopher, Clark “Relationship Marketing – Strategy and implementation”, Butterworth-Heinemann</p>