



KURSBESKRIVELSE

RMF1100 Relasjonsmarkedsføring og service

1. Studium/studier	BA Markedsføring og salgsledelse
2. Studieår/semester	1. studieår/1. semester
3. Studiepoeng	5
4. Kursansvarlig	Førsteamanuensis Tore Mysen
5. Antall timer	25 timer.
6. Forkunnskaper	Generell studiekompetanse.
7. Mål	<p>Studentene skal etter endt kurs kunne redegjøre for hovedforskjellene mellom hva som karakteriserer tjenestevirksomheter og varefokusede bedrifter, og konsekvensene disse forskjellene har for virkemiddelorientert og relasjonsorientert markedsføring.</p> <p>Studentene skal kjenne til og ha en forståelse for hvilke hovedutfordringer tjenestevirksomheter står ovenfor når det gjelder å skape tilfredse og lojale kunder, og hvordan man best bør organisere tjenestevirksomheter for oppnå det man best kan kalle servicelederskap.</p>
8. Innhold	<p>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 å skape lojale kunder gjennom relasjonsmarkedsføring, tjenestevirksomheters serviceposisjonering, servicestrategi, servicesystem, intern markedsføring - og hvordan skape kundemedvirkning i innovasjonsprosesser. Utviklingen av tjenestesamfunnet og internasjonalisering av tjenester.</p> <p>Hovedforskjeller mellom tjenester og varer.</p> <p>Servicekonseptet og tjenestekvalitet.</p> <p>Strategisk serviceledelse og serviceledelsessystemet.</p>

	Relasjonsmarkedsføring og virkemiddelorientert markedsføring.
9. Gjennomføring:	Gjennomføring av kurset vil bestå av forelesninger og ulike typer av gruppearbeid.
10. Evaluering	En skriftlig individuell eksamen (3 timer) som teller 100 % av karakteren i kurset.
11. Pensumlitteratur	<p>Grönroos, Christian. 1997. <i>Markedsføring av tjenester</i>. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk. ISBN: 82-456-0267-1. Sider: 170. Pris: 318,-</p> <p>Normann, Richard. 2000. <i>Service management</i>. 3. utg. Oslo : Cappelen akademisk. ISBN: 82-02-19835-6. Sider: 145 (Kap. 1,2,3,4,7,12,15,16.). Pris: 338,-</p> <p>Owen, Keith, Ron Mundy, Will Guild og Robert Guild. 2001. Creating and sustaining the high performance organization. <i>Managing Service Quality</i> 11 (1):10. Sider: 12.</p> <p>Wong, Amy. 2004. The role of emotional satisfaction in service encounters. <i>Managing Service Quality</i> 14 (5):365. Sider: 12.</p> <p>Artikler (finnes i ebsco i fulltekst)</p>
12. Anbefalt litteratur:	<p>Egan, John. 2004. <i>Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing</i>. 2nd ed. New York, N.Y.: Financial Times/Prentice Hall. ISBN: 0-273-68623-2.</p> <p>Grönroos, Christian. 2007. <i>Service management and marketing: customer management in service competition</i>. 3rd ed. Chichester: Wiley. ISBN: 978-0-470-02862-9.</p> <p>Peck, Helen, Adrian Payne, Martin Christopher, og Moira Clark. 1999. <i>Relationship marketing: strategy and implementation</i>. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN: 0-7506-3626-2.</p>