



EMNEBESKRIVELSE

RMF1100 Relasjonsmarkedsføring og service

1. Studium/studier	Bachelor i Markedsføring og salgsledelse
2. Studieår/semester	1. studieår/1. semester
3. Studiepoeng	5
4. Emneansvarlig	Førsteamanuensis Tore Mysen
5. Antall timer	25 timer.
6. Forkunnskaper	Generell studiekompetanse.
7. Mål	<p>Studentene skal etter endt emne kunne redegjøre for hovedforskjellene mellom hva som karakteriserer tjenestevirksomheter og varefokusede bedrifter, og konsekvensene disse forskjellene har for virkemiddelorientert og relasjonsorientert markedsføring. 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. Hovedforskjeller mellom tjenester og varer. Servicekonseptet og tjenestekvalitet. Strategisk serviceledelse og serviceledelsessystemet. Relasjonsmarkedsføring og virkemiddelorientert</p>

	markedsføring.
9. Gjennomføring:	Gjennomføring av emnet vil bestå av forelesninger og ulike typer av gruppearbeid.
10. Evaluering	<p>Evalueringen baserer seg på</p> <p>1) En skriftlig individuell eksamen (3 timer) som teller 60 % av karakteren i emnet.</p> <p>2) En gruppeeksamen som teller 40 % av karakteren i emnet. Oppgaven leveres ut når 75 % av emnet er gjennomført og besvarelsen skal utarbeides og leveres inn i løpet av 2 (to) uker.</p>
11. Pensumlitteratur	<p>Grönroos, Christian. 1997. <i>Markedsføring av tjenester</i>. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk. ISBN: 82-456-0267-1. (173 s) Pris: 358,-</p> <p>Normann, Richard. 2000. <i>Service management</i>. 3. utg. Oslo : Cappelen akademisk. ISBN: 82-02-19835-6. (145 s: 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):10-21. [Tilgjengelig for studenter og ansatte ved MH via Emerald: www.emeraldinsight.com/10.1108/09604520110362443]</p> <p>Wong, Amy. 2004. The role of emotional satisfaction in service encounters. <i>Managing Service Quality</i> 14 (5):365-376. [Tilgjengelig for studenter og ansatte ved MH via Emerald: www.emeraldinsight.com/10.1108/09604520410557976]</p>
12. Anbefalt litteratur:	<p>Egan, John. 2008. <i>Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing</i>. 3rd ed. Harlow: Financial Times/Prentice Hall. ISBN: 978-0-273-71319-7</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>