



MRK 2302 Tjenestemarkedsføring og kundelojalitet

Studium

Bachelorstudiet i internasjonal markedsføring (2. år), Bachelorstudiet i Markedsføring (2. år), Bachelorstudiet i Markedsføring og ledelse (3. år), Bachelorstudiet i reiselivsledelse (2. år), Bachelorstudiet i varehandelsledelse (2. år), Bachelorstudiet i økonomi og ledelse (3. år)

Kursansvarlig

Kjell Reidar Bygnes

Institutt

Markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

6

I flere vestlige land i dag står tjenestebedrifter for ca. 75 % av bruttonasjonalproduktet, mens ca. 80 % av all arbeidskraft jobber i tjenesteytendenæringene. Prognoser antyder at disse tallene vil øke i nærmeste framtid. I en konkurransesituasjon dominert av tjenesteytendenæringene i stagnerende marked, er kunnskap om markedsføring av tjenester generelt og lojalitetsførende tiltak spesielt avgjørende forutsetninger for å lykkes, både innenfor privat og offentlig sektor. Dette medfører at dagens ledere må ha inngående kunnskap om hvilke egenskaper som gjør tjenester forskjellige fra produkter og hvilke konsekvenser dette har for markedsføring og ledelse av tjenestebedrifter. I tillegg ser vi at den rivende teknologisk utviklingen fører med seg nye muligheter og trusler når det gjelder å bygge relasjoner mellom tjenestebedrifter og deres kunder. Kunnskap om teknologiens rolle i tjenestemarkedsføring og som lojalitetsførende tiltak blir således en annen svært viktig forutsetning for å lykkes i så vel privat som offentlig sektor.

Mål

Kursets faglige mål er å gi studentene:

- forståelse for hvilke utfordringer man står overfor ved markedsføring og ledelse av tjenstedominerte bedrifter
- kunnskap om hvilke utfordringer dette medfører for ledere og ansatte
- kjennskap til ulike typer modeller og verktøy som er utviklet for å imøtekomme og håndtere disse utfordringene når målet er å oppnå lojale kunder

Kursets pedagogiske mål er å gi studentene:

- * anvendte ferdigheter gjennom bruk av ulike oppgavetyper som: cases, individuelle- og gruppeoppgaver, presentasjoner og diskusjoner i forelesningene
- * øke sannsynligheten for å velge riktig markedsføringsverktøy for å imøtekomme og håndtere tjenestebedrifters utfordringer gjennom å stimulere evnen til kritisk refleksjon rundt modeller og teorier presentert i kurset.

Forkunnskaper

Basiskunnskaper i markedsføring.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Andreassen, Tor Wallin. 2006. Serviceledelse. 4. utg. Oslo: Gyldendal akademisk
Söderlund, Magnus. 2004. Den lojale kunden. Gyldendal akademisk

Artikkelsamling:

Line Lervik Olsen. Artikkelsamling: "Artikkelkompendium for MRK 2302: Tjenestemarkedsføring og kundelojalitet". Distribuert over Blackboard

Anbefalt litteratur

Bøker:

Andreassen, Tor Wallin og Fred Selnes. 2001. Serviceheltene. Nesbyen : Stølen Media
Zeithaml, Valerie A. og Mary Jo Bitner. 2006. Services marketing. 4rt ed. New York : Irwin/McGraw-Hill

Emneoversikt

Innledning:

- Tjenestemarkedsføringens opprinnelse.
- Hva er spesielt med markedsføring av tjenester?
- Hvordan er tjenestemarkedsføring forskjellig fra tradisjonell produktmarkedsføring?
- Kjernebegreper, konsepter, teorier og modeller som er spesielle for tjenestemarkedsføring og bakgrunn.
- Klassifisering og kategorisering av tjenester.
- Konkurransesituasjonen og trender som påvirker tjenestebedrifters markedsføring og strategi.

Modeller for ledelse og markedsføring av tjenestebedrifter

- Kursets konseptuelle modell: *servicepyramiden*.
- Servicepyramidens hovedområder: gi serviceløftet, muliggjøring av serviceløftet og levering av serviceløftet. Bruk av teknologi vil også bli fokusert ut i fra modellens hovedområder.
- Sterke og svake sider/anvendelsesområder.

Gjennomgang av andre sentrale modeller:

"The gap model of service quality":

Fokus på potensielle avvikssituasjoner som kan redusere servicekvalitet, strategier og teknikker for å lukke og å unngå avvikssituasjoner og sammenhengen mellom internt og eksternt servicemiljø.

- Sterke og svake sider/anvendelsesområder.

"The service profit chain":

Sammenhengen mellom medarbeidertilfredshet, kvalitet, tilfredshet, lojalitet og lønnsomhet.

- Sterke og svake sider/anvendelsesområder.

Servicehelter

- Hva karakteriserer serviceheltene?
- Hva fremmer og hemmer serviceheltene?
- Hvilke roller har serviceheltene?

Reklamasjonshåndtering.

* hvordan kan vi gjøre misfornøyde kunde tilfredse og lojale?

* servicegarantier

Kundelojalitet i teori og praksis.

- Definerings av begrepet.
- Ulike typer lojalitet, lojalitetsprogrammer og lojalitetmarkedsføring.
- Årsaker til og konsekvenser av kundelojalitet.
- Måling av servicekvalitet, tilfredshet og lojalitet.
- De nasjonale indeksene

Ulike serviceleveransesystemer.

- Kunde-leverandør-relasjoner: typer og faser.
- Hva forklarer lojalitet i de ulike relasjonene og fasene?

Oppsummering og kritikk av fagfeltet

Tilbakeblikk: hvordan startet det hele og hvorfor?

Holder kjernebegrepene, konseptene, teoriene og modellene fortsatt vann?

Hvilke utviklingstrekk ser vi?

Dataverktøy

Vanlig datautstyr. Ingen spesiell software. Blackboard vil bli benyttet for publisering av forelesninger, oppgaver og annet relevant stoff. Internett tilgang er derfor en fordel.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres med 36 timer over et semester. Det vil bli praktisert oppgavebasert undervisning hvor individuelle-og gruppeprosjekter i form av cases, videodokumentasjon, presentasjoner og diskusjoner, etc. står sentralt. Av kursets 36 timer går 9 i sin helhet til caseløsning/prosjekter. Timene kan fordeles på 3 sesjoner à 3 timer, eller gjennomføres som en mindre del av flere forelesninger tilsvarende 9 timer. Enhver oppgavesesanse følges av en klassesdiskusjon og til slutt en oppsummering av hovedpoengene ved foreleser. Ved presentasjon av prosjekt vil utvalgte studenter/grupper bli bedt om å innta roller, demonstrere og dokumentere ulike servicesituasjoner som fremføres i plenum med påfølgende diskusjon i klassen og oppsummering ved foreleser. Det forutsettes aktiv deltakelse i gruppearbeidene, presentasjonene og case-diskusjonen. At studentene tar aktiv del i arbeidet og møter opp til gjennomgangen er viktig da det vil bli stilt spørsmål relatert til oppgavene til eksamen.

Undervisningsopplegget vil bli tilpasset den enkelte klasses størrelse.

En prøveeksamen vil bli delt ut i løpet av kurset.

BI Nettstudier

Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i starten av semesteret og før eksamen. Ved BI Nettstudier benyttes studieguide som supplement til pensumlitteraturen. Studieguiden inneholder tips om studiet, fremdriftsplan og oppgaver. Fagveiledningen gjennomføres via Internett, med fagsider, diskusjonsgrupper og interaktive oppgaver, samt ved frivillige oppgaveinnsendingsprogram.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen

Eksamenskode(r)

MRK 23021 - skriftlig eksamen som teller 100% for å oppnå godkjent karakter i kurset MRK 2302 Tjenestemarkedsføring og kundelojalitet, 6 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.