



MRK 2302 Tjenestemarkedsføring og kundelojalitet

Studium

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

Kursansvarlig

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

6

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

I flere vestlige land i dag står tjenestebedrifter for ca. 75 % av bruttonasjonalproduktet, mens ca. 75 % av all arbeidskraft jobber i tjenesteytendenæringene. Prognoser antyder at disse tallene vil øke i nærmeste framtid. I tillegg ser vi at stadig flere av de tradisjonelle, produktselegerende bedriftene utvider produktene ved å tilby kundeservice. I en konkurransesituasjon dominert av tjenesteytendenæringene i stagnerende marked og økt fokus på kundeservice, 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 kundeservice og tjenestebedrifter. Parallelt med denne utviklingen ser vi at den rivende teknologiske utviklingen fører med seg nye muligheter og trusler når det gjelder å bygge relasjoner mellom tjenesteleverandørene 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 tjenester.
- kunnskap om hvilke konsekvenser dette får for de ansatte, kundene og ledelsen.
- kjennskap til kjernemodeller og verktøy innenfor tjenestemarkedsføring, som er utviklet for å håndtere disse utfordringene når det overordnede målet er å skape en lojal og lønnsom kundebase.

Kursets pedagogiske mål er å gi studentene:

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

Forkunnskaper

Basiskunnskaper i markedsføring.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Wilson, Alan ... [et al.]. 2008. Services marketing : integrating customer focus across the firm. European ed. London : McGraw-Hill

Artikkelsamling:

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

Anbefalt litteratur

Emneoversikt

Tjenestemarkedsføringens fundament

Introduksjon til tjenester
Tjenester og forbrukeratferd

Kundefokus og forståelse

Hvordan lytte til kundene?
Kundenes forventninger til tjenester
Kundenes persepsjon av tjenester
Kursets konseptuelle modell: gap modellen

Tjenestedesign og standard

Utvikling og design av tjenester
Kundedefinert tjenestestandard
Tjenesters fysiske element og serviceskapet

Levering og fremføring av tjenester

Den ansattes rolle i tjenesteleveransen
Kundens rolle i tjenesteleveransen
Teknologiens rolle i tjenesteleveransen
Mellomledd i tjenesteleveransen
Kapasitetsledelse

Ledelse av serviceløfter og bygging av kundelojalitet

Tjenestemarkedsføring og integrert kommunikasjon
Reklamasjonshåndtering
Kundelojalitet

Tjenestemarkedsføringens innvirkning på bunnlinjen

Prising av tjenester
De finansielle konsekvensene av servicekvalitet

Oppsummering og kritikk refleksjon over fagfeltets utvikling

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, artikkelsamling 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 for eksempel cases, videodokumentasjon, presentasjoner og diskusjoner, står sentralt. Enhver oppgavesesjon følges av en klassediskusjon og til slutt en oppsummering av hovedpoengene ved foreleser. For å skape et godt miljø for effektiv læring er det viktig at studentene tar aktiv del i klassediskusjoner og i arbeidet med oppgavene. Undervisningsopplegget vil bli tilpasset den enkelte klasses størrelse.

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.

Tilleggsinformasjon

I forbindelse med revidering av Bachelorstudiene fra og med studieåret 2009/2010, blir det endringer i sammensetningen av kurs i studiene, samt endringer i de enkelte kurs. Dette kurset undervises siste gang våren 2011. Deretter tilbys kontinuasjonseksamen hvert semester tom. våren 2013.