



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2011/2012

BIK 2931 Tjenestemarkedsføring og kundelojalitet

Studium

Spesialkurs

Kursansvarlig

Line L. Olsen

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

7,5

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

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. Videre ser vi at den rivende teknologisk utviklingen og økende bruk av sosiale medier fører med seg nye muligheter og trusler når det gjelder å bygge relasjoner mellom tjenestebedrifter og deres kunder. Kunnskap om hvilken rolle teknologi og sosiale medier har i tjenestemarkedsføring og som lojalitetsførende tiltak blir således en svært viktig forutsetning for å lykkes i både privat og offentlig sektor.

Læringsmål

Kunnskapsmål

Gjennom dette kurset skal studenten få kunnskap om grunnleggende teorier, metoder og begreper innenfor faget tjenestemarkedsføring og kundelojalitet, gjennom å få:

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.

kunnskap om 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.

Ferdighetsmål

Kurset skal gjøre studenten i stand til å kunne anvende faglige kunnskaper på praktiske og teoretiske problemstillinger, gjennom økt evne til:

å velge og anvende riktig verktøy for å imøtekomme og håndtere tjenesteytende bedrifters utfordringer og ulike problemstillinger.

Holdningsmål

Kurset skal gjøre studenten i stand til å kunne formidle informasjon, teorier, ideer, problemstillinger og løsninger om eget fagområde både skriftlig og muntlig gjennom å øke evnen til:

kritisk refleksjon rundt sentrale teorier, modeller og problemstillinger innenfor fagfeltet, og gjennom økt fokus på etiske problemstillinger og samfunnsansvar.

Forkunnskaper

Basiskunnskaper i markedsføring.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

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

Artikkelsamling:

Line L. Olsen. Utvalgte artikler i tjenestemarkedsføring

Anbefalt litteratur

Bøker:

Oliver, Richard L. 2010. Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer. 2nd ed. M.E. Sharpe

Emneoversikt

Tjenestemarkedsføringens fundament

Introduksjon til tjenester

Internettjenester og sosiale medier

Tjenester og forbrukeratferd

Kundefokus og forståelse

Hvordan lytte til kundene?

Kundenes forventninger til tjenester

Kundenes persepsjon av tjenester

Kursets konseptuelle modell: gap modellen

Tjenestesign 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. BIs læringsplattform vil bli benyttet for publisering av forelesninger, oppgaver og annet relevant stoff. Internett tilgang er derfor en fordel.

Læreprosess og tidsbruk

Kurset gjennomføres over ca. 30 undervisningstimer. Studentene skal arbeide med en prosjektoppgave gjennom hele kursperioden.

Arbeidskrav

Det er tre innsendingsoppgaver i løpet av kurset. Disse er individuelle og utgjør obligatoriske delinnleveringer til prosjektoppgaven. Innleveringene må godkjennes for å få gå opp til endelig eksamen, dvs. levere inn prosjektoppgaven, men de vil ikke være karaktergivende.

BI Nettstudier

I kursgjennomføringen ved BI Nettstudier benyttes den nettbaserte undervisningsplattformen. Her publiserer nettlærer fagstoff, øvingsoppgaver (inklusive innsendingsoppgaver med tilbakemeldinger), samt eventuelle case og digitale læringsressurser. Studentene gis mulighet til å kommunisere med nettlærer og medstudenter. Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i begynnelsen av semesteret og før eksamen. Nettstudentene tilbys også en studieguide, som er en pedagogisk veiledning til pensumlitteraturen. De obligatoriske innleveringene i kurset og tilbakemelding/gjennomgang av disse gis via BIs læringsplattform.

Undervisningsopplegget vil bli tilpasset den enkelte klasses størrelse.

Arbeidskrav

For å ta eksamen i kurset, må studentene ha fått godkjent de obligatoriske innleveringene.

Eksamen

Eksamen består av en prosjektoppgave som kan skrives individuelt eller i grupper på inntil 3 personer.

Eksamenskode(r)

BIK 29311 - Prosjektoppgave; teller 100% for å oppnå karakter i kurset BIK 2931

Tjenestemarkedsføring og kundelojalitet, 7,5 studiepoeng.

Alle evalueringer må bestås for å oppnå karakter i kurset.

Hjelpemidler til eksamen

Alle

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset. Ved kontinuasjon beholder studenten beståtte elementer.

Tilleggsinformasjon