



Kursplan för:

## **Företagsekonomi GR (C), Relationship Marketing Management, 15 hp**

Business Administration GR (C), Relationship Marketing Management, 15 Credits

### **Allmänna data om kursen**

<b>Kurskod</b>	FÖ113G
<b>Ämne/huvudområde</b>	Företagsekonomi
<b>Nivå</b>	Grundnivå
<b>Progression</b>	(C)
<b>Inriktning (namn)</b>	Relationship Marketing Management
<b>Högskolepoäng</b>	15.0
<b>Fördjupning vs. Examen</b>	G1F , Kursen ligger på grundnivå och fordrar mindre än 60 hp kurs(er) på grundnivå som förkunskapskrav.
<b>Utbildningsområde</b>	Samhällsvetenskap 100%
<b>Ansvarig avdelning</b>	Avdelningen för ekonomivetenskap och juridik
<b>Inrättad</b>	
<b>Fastställd</b>	2014-03-14
<b>Senast reviderad</b>	2015-03-06
<b>Giltig fr.o.m</b>	2015-07-01

### **Syfte**

Ett syfte med kursen är att ge studenterna fördjupade kunskaper om relationsmarknadsföring, med speciell fokus på vad som främjar långsiktiga och lönsamma kundrelationer på konsumentmarknaden med fokus på tjänster. Ett annat syfte är att ge en bild av hur CRM system kan byggas och implementeras i en kundorienterad organisation. Ett ytterligare syfte är att ge studenterna fördjupade kunskaper i användardrivna innovationer.

## Lärandemål

Efter genomgången kurs skall studenten

- Ha en god kännedom om de teoretiska grunderna för relationsmarknadsföringsparadigmet
- Ha förmåga att identifiera och analysera förutsättningarna att bygga långsiktiga relationer med kunder
- Kunna förstå och diskutera hur olika begrepp kopplade till kundrelationer är relaterade till varandra
- Ha förmåga att jämföra och tillämpa olika kvalitetsmodeller
- Ha förmåga att konstruera en modell för att mäta kundlönsamhet
- Ha en god kännedom om hur ett CRM-system är uppbyggt
- Ha kännedom om vilka som är de kritiska faktorerna vid implementering av ett CRM-system
- Analysera och förstå logiken vid användardrivna innovationer vid tjänstemarknadsföring.
- Diskutera problem och dilemman som är relaterade till organisering av användardrivna innovationer-
- Genomföra professionella presentationer I klassrummet.
- Utveckla färdigheter att identifiera relevant litteratur inom kursens olika områden

## **Innehåll**

Kursen har fokus på relationsmarknadsföring och CRM, med tillämpning av tjänster på konsumentmarknaden. Även om CRM och relationsmarknadsföring är något som många aktörer arbetar med så finns det fortfarande utmaningar för många branscher såsom t.ex. bank och försäkring.

Kursen består i huvudsak av tre delmoment; Service Management, CRM och användardriven innovation.

### **Service Management**

Inledningsvis behandlas relationsparadigmet och dess tillkomst och vad som kännetecknar tjänster och dess utmaningar vid relationsbyggande. Den övergripande ansatsen i detta moment är SERQUAL-modellen och Service Profit Chain-modellen som visar på behovet av att hela organisationen genomsyras av en kundorientering för att möta kundernas behov och önskemål. Centrala begrepp som här tas upp är servicekvalitet, kundnöjdhet och kundlojalitet.

### **CRM**

För organisationer med en relativt stor kunddatabas lämpar sig ett CRM system. Under kursen kommer olika CRM system att presenteras, hur dessa system fungerar i praktiken samt vilka hinder som kan uppstå vid implementering av CRM-system.

### **Innovation**

För att företag och organisationer ska kunna förändras, anpassa och utveckla sina verksamheter på en global marknad är förmågan till innovation central. Detta moment fokuserar öppen, användardriven och service relaterad innovationsverksamhet, vilket innebär att organisationen är öppen och lyhörd för kundernas problem och idéer.

## **Behörighet**

Företagsekonomi GR (A/B) minst 52,5 hp varav minst 22,5 hp avklarade från GR (B).

## **Urvalsregler**

Urval sker i enlighet med Högskoleförordningen och den lokala antagningsordningen.

## **Undervisning**

Undervisningen består av föreläsningar och seminarier. Deltagande i seminarierna är obligatoriskt.

## **Examination**

Examination sker genom kursrapporter och skriftlig tentamen.

## Betygsskala

På kursen ges något av betygen A, B, C, D, E, Fx och F. A - E är Godkänt, Fx och F är underkänt.

## Litteratur

### Obligatorisk litteratur

**Författare/red:** Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D.  
**Titel:** Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm  
**Upplaga:** Senaste upplagen  
**Förlag:** McGraw Hill  
**Webbadress:** [www.mcgraw-hill.co.uk](http://www.mcgraw-hill.co.uk)

**Författare/red:** Zineldin, M., Bill, F. & Philipson, S.  
**Titel:** Relationship Management for the Future  
**Upplaga:** Senaste upplagan  
**Förlag:** Studentlitteratur

Ytterligare undervisningsmaterial i form av artiklar uppgående till cirka 1000 sidor tillkommer.

Additional learning material: articles amounting to approx.1000 pages