



## GRADUATE SCHOOL

### **GM1126 Marknadsföring i tjänsteekonomin, 7,5 högskolepoäng**

Marketing in the Service Economy, 7.5 credits

*Avancerad nivå / Second Cycle*

---

#### **Fastställande**

Kursplanen är fastställd av Graduate School 2021-03-23 och senast reviderad 2023-02-02. Den reviderade kursplanen gäller från och med 2023-08-28, höstterminen 2023.

*Utbildningsområde:* Samhällsvetenskapligt 100 %

*Ansvarig institution:* Graduate School

#### **Inplacering**

Kursen Marknadsföring i tjänsteekonomin är en kurs inom masterprogrammen på Graduate School, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

#### *Huvudområde*

Marketing and Consumption

#### *Fördjupning*

A1N, Avancerad nivå, har endast kurs/er på grundnivå som förkunskapskrav

#### **Förkunskapskrav**

För att vara behörig till kursen Marknadsföring i tjänsteekonomin måste deltagaren uppfylla förkunskapskraven för ett av masterprogrammen på Graduate School.

#### **Lärandemål**

Efter godkänd kurs ska studenten kunna

#### *Kunskap och förståelse*

1. beskriva (på ett generellt plan) de olika teoretiska perspektiv som kan appliceras vid studier av tjänsteekonomin

2. redogöra för centrala begrepp i litteraturen inom tjänstemarknadsföring

*Färdigheter och förmåga*

3. självständigt välja ut, argumentera för samt använda sig av centrala begrepp inom tjänstemarknadsföringens litteratur vid analysen av ett verkligt fenomen/organisation relaterad till tjänsteekonomin
4. självständigt leta efter och utvärdera relevant litteratur som fokuserar på tjänstemarknadsföring
5. inom ett givet ramverk presentera och kommunicera resultatet av en analys relaterad till tjänstemarknadsföring

*Värderingsförmåga och förhållningssätt*

6. utvärdera och kritiskt reflektera över akademisk litteratur inom tjänstemarknadsföring

**Innehåll**

Kursen Marknadsföring i tjänsteekonomin utgår från teorierna kring tjänstemarknadsföring och tjänstelogik. Studenten kommer att på ett flertal sätt arbeta med ett antal marknadsföringsbegrepp och teoretiska modeller som syftar till att ge en nyanserad bild av den allt viktigare tjänsteekonomin: hur kan olika typer av tjänster förstås och vilka teoretiska verktyg kan användas för att analysera konsumentens roll? Kursen fokuserar mer specifikt på ett antal centrala fenomen inom tjänsteekonomin – alla med konsumenten i fokus – och försöker förstå de underliggande motiven till beteendet hos tjänstekonsumenten.

Tjänster innehåller vissa egenskaper vilka gör komplexitetsnivån hög: de är av naturen abstrakta, de innehåller ofta interaktion mellan flera parter och de är ofta konsumerade och producerade simultant. Den höga komplexitetsnivån innebär en utmaning för företag som verkar i tjänsteekonomin. Kursen avser att genom ett flertal praktiskt orienterade fall, anta denna utmaning och utröna hur denna komplexitet kan handhas – dvs. genom attraherande av, bibehållande av samt uppbyggande av starka kundrelationer.

Kursen Marknadsföring i tjänsteekonomin utgår från ett lärande baserat på relevanta problem, eller fall som återfinns i dagens tjänsteekonomier. Givet en plattform av teoretiska modeller uppmanas studenterna att självständigt och kreativt lösa problem som uppstår. Rent konkret arbetar studenterna gruppvis med fall (med tillhörande presentationer), samt med en individuell rapport med tema hämtat från en organisation/ett fenomen i tjänsteekonomin.

**Former för undervisning**

Undervisningen utgörs av lektioner samt seminarier/workshops.

*Undervisningsspråk:* engelska

**Former för bedömning**

Lärandemål 1, 2, 3, 4, 6 bedöms genom individuell tentamen samt gruppuppgifter.

Lärandemål 5 bedöms genom presentationer gruppvis.

Den individuella tentamen ska skrivas individuellt. Samarbete i formulering av text, tabeller, figurer etc. är inte tillåtet.

Om den kursansvariga läraren samtycker att anledningen till frånvaro eller utebliven inlämning av obligatoriska moment är giltig, kan de saknade momenten ersättas med alternativa uppgifter.

Om student som underkänts två gånger på samma examinerande moment önskar byte av examinerator inför nästa examinationstillfälle, bör sådan begäran inlämnas skriftligt till institutionen och ska bifallas om det inte finns särskilda skäl däremot (HF 6 kap 22§).

Om student fått rekommendation från Göteborgs universitet om särskilt pedagogiskt stöd kan examinerator, i det fall det är förenligt med kursens mål och förutsatt att inte orimliga resurser krävs, besluta att ge studenten en anpassad examination eller alternativ examinationsform.

I det fall en kurs har upphört eller genomgått större förändringar ska student garanteras minst tre examinationstillfällen (inklusive ordinarie examinationstillfälle) under en tid av minst ett år, dock som längst två år efter det att kursen upphört/förändrats.

Antalet examinationstillfällen är begränsat till fem.

**Betyg**

På kursen ges något av betygen Utmärkt (A), Mycket bra (B), Bra (C), Tillfredställande (D), Tillräcklig (E) och Underkänd (F).

För godkänd kurs krävs godkänt på alla examinationsformer. Betyget (A-E) baseras på den totala poängen en student uppnår på den individuella tentamen (70 % av betyget) samt det sammanlagda resultatet på de skriftliga gruppuppgifterna (30 % av betyget). Presentationerna bedöms utifrån godkänd/underkänd. För att få ett godkänt betyg (A-E) krävs  $\geq 50$  % av poängen. Skalan har fasta intervaller:

A: 85-100%

B: 75-84%

C: 68-74%  
D: 60-67%  
E: 50-59%  
F: <50%

### **Kursvärdering**

Vid kursens slut genomförs en kursvärdering. Resultatet och eventuella förändringar i kursens upplägg ska förmedlas både till de studenter som genomförde värderingen och till de studenter som ska påbörja kursen.