HÖGSKOLAN I BORÅS

Relationsmarknadsföring och CRM
Relationship marketing and CRM
7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: A2RF1D
Version: 2.0
Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2017-02-08
Gäller från: HT 2017

Nivå: Avancerad nivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (A1N)
Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämnesgrupp: Företagsekonomi
Förkunskapskrav: Grundläggande behörighet samt avklarade kurser om sammanlagt 90 högskolepoäng i företagsekonomi.
Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll
I kursen behandlas relationsmarknadsföringens grunder och successiva utveckling samt olika strategier för framgångsrik relationsmarknadsföring. Kursen inleds med skillnaderna mellan relationsperspektivet och transaktionsperspektivet och fortsätter sedan vidare med relationsmarknadsföringsämnets rötter och perspektiv, med fokus på industriell marknadsföring, tjänstemarknadsföring och databasmarknadsföring.

Mål
Kursens övergripande mål är att studenten ska kunna beskriva, kritiskt värdera och reflektera kring marknadsrelation som centralt begrepp för modern marknadsföring avseende både konsument- och producentmarknader.

Studenten ska efter avklarad kurs självständigt kunna:

Kunskap och förståelse
1.1 beskriva och redogöra för relationsmarknadsföringens vetenskapliga och kunskapsmässiga grund, dess teorier och centrala begrepp samt aktuella forskningsfrågor,
1.2 redogöra för varför kundrelationer har hamnat i centrum för marknadsföring och drivkrafterna bakom,
1.3 redogöra för hur företag kan analysera, etablera och utveckla varaktiga lönsamma kundrelationer,

Färdigheter och förmåga
2.1 sammanställa litteratur i syfte att skapa en översikt över kunskapsläget inom ett visst delområde av relationsmarknadsföringsämnet,
2.2 identifiera motsägande kunskap eller kunskapsluckor inom ett visst fält inom relationsmarknadsföringsämnet,
2.3 utvärdera hur nya IT-verktyg kan användas för att etablera, vårda och utveckla kundrelationer med hänsyn tagen till etiska konsekvenser,

Värderingsförmåga och förhållningssätt
3.1 bedöma och värdera relationens betydelse vid marknadsföring av olika varor och tjänster,
3.2 utifrån en viss redan erhållen kunskap identifiera behov av ytterligare kunskap samt
3.3 göra källkritiska bedömningar.

Undervisningsformer
Undervisningen utgörs av en kombination av föreläsning och seminarier samt enskilt arbete med inlämningsuppgift. Undervisningen bedrivs normalt på svenska men undervisning på engelska kan förekomma.

Examinationsformer

Kursen examineras genom följande examinationsmoment:

Inlämningsuppgift 1-3: genomförs i grupp och redovisas skriftligt
Lärandemål: 1.1, 1.2, 1.3, 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2 och 3.3
Högskolepoäng: 3,0
Betygskala: U/G

Inlämningsuppgift 4: genomförs individuellt och redovisas skriftligt
Lärandemål: 1.1, 1.2, 1.3, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2 och 3.3
Högskolepoäng: 2,5
Betygskala: U/G/VG

Seminarier: fyra seminarier, muntlig presentation av inlämningsuppgift 1-4
Lärandemål: 1.1, 1.2, 1.3, 2.2, 2.3 och 3.1
Högskolepoäng: 2,0
Betygskala: U/G
Vid frånvaro får studenten en skriftlig kompletteringsuppgift

För betyget Godkänd på hel kurs krävs Godkänd på samtliga inlämningsuppgifter och Godkänd på samtliga seminarier. För betyget Väl Godkänd på hel kurs krävs dessutom Väl Godkänd på den individuella inlämningsuppgiften.

Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt riktlinjer och regelverk vid Högskolan i Borås.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Kurslitteraturen består av vetenskapliga artiklar:

Anderson, J.C., Håkansson, H. & Johansson, J. (1994), Dyadic business relationships within a business network context, *Journal of Marketing,* 58(4): 1-15.

Aiken, K. D. & Boush, D. M. (2006), Trust marks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the context-specific nature of internet signals, Journal of the Academy of Marketing Science, 34 (3): 308-323.

Berry, L.L (1995), Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the demy of Marketing Science,* 23(4): 236-245.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. D. (2013), Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, *Journal of Business Research,* 66 (1), 105-114.

Christy, R., Oliver, G. & Penn, J. (1996), Relationship marketing in consumer markets, Journal of Marketing Management, 12: 175-187.

Coviello, N.E., Brodie, R.J. & Munro, H.J. (1997), Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme, *Journal of Marketing Management,* 13: 501-522.

Dubois, A. & Håkansson, H. (2002), Conceptualising business relationships, *Journal of Customer Behaviour,* 1: 49-68.

Dwyer, F.R, Schurr, P.H & Oh, S. (1987), Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing,* 51(2): 11-27.

Egan, J. (2003), Back to the Future: Divergence in Relationship Marketing Research, *Marketing Theory,* 3(1): 145-157.

Ford, D. (1980), The development of buyer-seller relationships in industrial markets, *European Journal of Marketing,* 14(5): 339-353.

Ford, D. & Håkansson, H. (2006), IMP – some things achieved: much more to do, *European Journal of Marketing,* 40(3/4): 248-258.

Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research,* 24(4): 343-73.

Fournier, S. & Lee, L. (2009), Getting Brand Communities Right, *Harvard Business Review,* April: 105-111.

Gadde, L.-E., Huemer, L. & Håkansson, H. (2003), Strategizing in industrial networks, *Industrial Marketing Management,* 32: 357-364.

Gadde, L.-E. & Mattsson, L.-G. (1987), Stability and change in network relationships, *International Journal of Research in Marketing,* 4: 29-41.

Graeff, T.R. & Harmon, S. (2002), Collecting and using personal data: consumers' awareness and concerns, *Journal of Consumer Marketing,* 19(4): 302-318.

Grönroos, C. (1994), From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision,* 32(2): 4-20.

Grönroos, C. (1997), Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies, *Journal of Marketing Management,* 13: 407-420.

Gummesson, E. (1987), The New Marketing: Developing Long-term Interactive Relationships, *Long Range Planning,* 20(4): 10-20.

Gummesson, E. (1991), Marketing-orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-time Marketer, *European Journal of Marketing,* 25(2): 60-75.

Gummesson, E. (1996), Relationship marketing and imaginary organizations: A synthesis, *European Journal of Marketing,* 30(2), 31-44.

Harris, L. C. & Goode, M. M. H. (2004), The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics, *Journal of Retailing,* 80 (2): 139-158.

Holmen E., & Pedersen A-C., (2003), Strategizing through Analyzing and influencing the Network Horizon, *Industrial Marketing Management,* 32: 409-418.

Hunt, S.D., Arnett, D.B. & Madhavaram, S. (2006), The explanatory foundations of relationship marketing theory, *Journal of Business & Industrial Marketing,* 21(2): 72-87.

Håkansson, H. & Ford, D. (2002), How should companies interact in business networks?, *Journal of Business Research,* 55: 133-139.

Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2008), A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems,* 44 (2): 544-564.

Mattson, L. G. (1997). Relationship marketing and the markets as networks approach: a comparative analysis of two evolving streams of research. *Journal of Marketing Management.* 13(5): 447-461.

Mukherjee, A. & Nath, P. (2007), Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory, *European Journal of Marketing,* 41(9/10): 1173-1202.

Möller, K. & Halinen, A. (2000), Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction, *Journal of Marketing Management,* 16(1-3): 29-54.

O'Malley, L. & Patterson, M. (1998), Vanishing Point: The Mix Management Paradigm Re-Viewed, *Journal of Marketing Management,* 14: 829-851.

O'Malley, L. & Tynan, C. (2000), Relationship Marketing in Consumer Markets: Rhetoric or Reality?, *European Journal of Marketing,* 34(7):797-815.

Palmer, R., Lindgreen, A. & Vanhemme, J. (2005), Relationship marketing: schools of thought and future research directions, *Marketing Intelligence & Planning,* 23(3): 313-330.

Payne, A. & Frow, P. (2005), A Strategic Framework for Customer Relationship Management, *Journal of Marketing,* 69(oct): 167-176.

Payne, A., Storbacka, K. & Frow, P. (2008), Managing the co-creation of value, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 36 (1): 83-96.

Pels, J. (1999), Exchange Relationships in Consumer Markets?, *European Journal of Marketing,* 33(1/2): 19-37.

Pitta, D.A., Franzak, F. & Laric, M. (2003), Privacy and one-to-one marketing: resolving the conflict, *Journal of Consumer Marketing,* 20(7): 616-628.

Pressey, A.D. & Mathews, B.P. (2000), Barriers to Relationship Marketing in Consumer Retailing, *Journal of Services Marketing,* 14(3): 272-286.

Ravald, A. & Grönroos, C. (1996), The value concept and relationship marketing, European *Journal of Marketing,* 30(2): 19-30.

Schoenbachler, D.D. & Gordon, G.L. (2002), Trust and Customer Willingness to Provide Information in Database-Driven Relationship Marketing, *Journal of Interactive Marketing,* 16(3): 2-16.

Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. (1995), Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 23(4): 255-271.

Storbacka, K., Strandvik, T. & Grönroos, C. (1994), Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality, *International Journal of Service Industry Management,* 5(5): 21-38

Ström, R. Vendel, M. & Bredican, J. (2014), Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers, *Journal of Retailing and Consumer Services,* 21 (6): 1001-1012.

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing,* 68(1): 1-17.

Veloutsou, C., Saren, M. & Tzokas, N. (2002), Relationship marketing: What if…?, *European Journal of Marketing,* 36(4): 433-449.

Webster, F.E. Jr (1992), The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing,* 56: 1-17.

Zwick, D. & Dholakia, N. (2004), Consumer subjectivity in the Age of Internet: the radical concept of marketing control through customer relationship management, *Information & Organization,* 14(3): 211-236.

Dessutom tillkommer artiklar som studenterna genom litteratursökning själva väljer ut i samråd med kursansvarig lärare (max 200 sidor).

Studentinflytande och utvärdering

Kursen utvärderas i enlighet med gällande riktlinjer för kursvärderingar vid Högskolan i Borås, där studenternas synpunkterska inhämtas. Kursutvärderingsrapporten publiceras och återkopplas till deltagande och blivande studenter i enlighet med ovan nämnda riktlinjer, och ligger till grund för framtida utveckling av kurser och utbildningsprogram.

Kursansvarig lärare ansvarar för att utvärdering enligt ovan genomförs.

Övrigt

Kursen ingår i Civilekonomprogrammet, Masterprogrammet i Management av digital handel och Magisterutbildningen i företagsekonomi.