HÖGSKOLAN I BORÅS

Relationsmarknadsföring och CRM
Relationship Marketing and CRM

7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: SRM013
Version: 3.0
Fastställd av: Institutionsstyrelsen 2010-03-19
Gäller från: VT 2010

Nivå: Avancerad nivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (A1N)
Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämnesgrupp: Företagsekonomi
Förkunskapskrav: Grundläggande behörighet samt avklarade kurser om sammanlagt 60 högskolepoäng i företagsekonomi på 1-60 högskolepoängsnivå samt avklarad kurs om 7,5 högskolepoäng i marknadsföring på 61-90 högskolepoängsnivå.
Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll

Följande huvudmoment kommer att behandlas

- varför relationer och relationsmarknadsföring
- relationsmarknadsföringens grunder och dess utveckling
- strategier för relationsmarknadsföring
- egenskaper hos relationer, nätverk och interaktion
- relationsmarknadsföringens konsekvenser
- att utveckla konkurrenskraft ur kundrelationer
- att analysera, etablera, utveckla och vårda relationer
- marknadsföringsoperationer och strategier för framgångsrik relationsmarknadsföring
- legala och etiska överväganden
- IT-baserad relationsmarknadsföring

Mål

Studenten förväntas efter genomgången kurs kunna

- beskriva och redogöra för relationsmarknadsföringens vetenskapliga och kunskapsmässiga grund, teorier och begrepp samt aktuella forskningsfrågor
- diskutera och utvärdera varför kundrelationer har hamnat i centrum för marknadsföring och drivkrafterna bakom
- beskriva och diskutera hur företag kan analysera, etablera och utveckla varaktiga lönsamma kundrelationer
- diskutera och utvärdera hur nya IT-verktyg kan användas för att etablera, vårda och utveckla kundrelationer med hänsyn tagen till etiska konsekvenser

Undervisningsformer

Undervisningen utgörs av en kombination av föreläsningar och seminarier samt arbeten i grupp och enskilt. Undervisningen bedrivs normalt på svenska men undervisning på engelska kan förekomma.

Examinationsformer

Kursen examineras genom fyra skriftliga inlämningsuppgifter och aktivt deltagande i seminarier. För betyget Godkänd krävs godkänt på samtliga inlämningsuppgifter samt deltagande på seminarier. För betyget Väl godkänd krävs dessutom Väl godkänd på minst tre av inlämningsuppgifterna.

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Kurslitteraturen består av vetenskapliga artiklar. Dels väljs artiklar från en lista som tillhandahålls av kursansvarig och dels genomförs litteratursökning av studenterna. Nedan exempel på vetenskapliga artiklar som behandlas i kursen:

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

Coviello, N.E., Brodie, R.J., Danaher, P.J. & Johnston, W.J. (2002), *How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices,* Journal of Marketing, 66(3): 33-46.

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

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.

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

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.

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

Studentinflytande och utvärdering

Studentinflytande baseras på dialog och nära samarbete mellan student och lärare, samt en kursutvärdering i slutet av kursen. Kursvärderingen sammanställs och offentliggörs i enlighet med institutionens bestämmelser och kommer att ligga till grund för framtida kursplanering och ingår i den programutvärdering som sker.

Övrigt

Kursen ges inom Civilekonom- och Dataekonomutbildningen samt som fristående kurs.