



Tjänstemarknadsföring och servicelogik Service Marketing and Service Logic

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

Ladokkod: STS032

Revision: 11.1

Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2021-06-09

Gäller från: HT 2021

Nivå: Grundnivå

Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G1F)

Utbildningsområde: Samhällsvetenskap

Ämnesgrupp: Företagsekonomi

Förkunskapskrav: Grundläggande behörighet samt 45 högskolepoäng i företagsekonomi varav kurser i marknadsföring om 15 högskolepoäng .

Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll

Kursen behandlar nya teorier och perspektiv inom forskningen i marknadsföring. Ett fokus ligger på begreppen värde och värdeskapande med utgångspunkt i ett hållbarhetsperspektiv. Begreppen sätts i ett sammanhang som definieras som ett service ekosystem. Den moderna teoribildningen Service Dominant Logic utgör grunden för kursens perspektiv och ger ramen för kursens resonemang om marknadsföring och värdeskapande aktiviteter.

Mål

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

Kunskap och förståelse

- 1.1 redogöra för grundläggande begrepp inom teoribildningen Service Dominant Logic,
- 1.2 redogöra för vad ett service ekosystem är och beskriva dess komponenter,
- 1.3 förklara hur de koncept som presenteras i kursen bidrar till en hållbarutveckling,

Färdighet och förmåga

- 2.1 planera för värdeskapande aktiviteter med utgångspunkt i ett service ekosystem perspektiv,
- 2.2 identifiera nya kombinationer av resurser i service ekosystem som gynnar hållbart värdeskapande,

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- 3.1 värdera konkurrerande perspektiv och målkonflikter mellan olika intressen och behov utifrån hållbar utveckling samt
- 3.2 kontrastera frågeställningar inom ämnet kring hur förutsättningar skapas för miljömässigt, socialt och ekonomiskt hållbarhet.

Undervisningsformer

Undervisningen bedrivs i form av föreläsningar, seminarier samt workshops. Studenterna arbetar i grupp med inlämningsuppgifter, vilka behandlas och avrapporteras i seminarieform under kursens gång.

Litteraturen är skriven på engelska och/eller svenska.

Undervisningen bedrivs på svenska, men undervisning på engelska kan förekomma.

Examinationsformer

Kursen examineras genom skriftliga inlämningsuppgifter samt en individuell tentamen.

- Tentamen: individuell skriftlig tentamen
Lärandemål 1.1, 1.2, 1.3, 3.1, 3.2 samt 2.1
Högskolepoäng: 3,5
Betygsskala: U/G/VG

- Seminarium och Inlämningsuppgift 1
Lärandemål: 1.1, 1.2, 2.1, 2.2 samt 3.1
Högskolepoäng: 2,0
Betygsskala: U/G

- Workshop och Inlämningsuppgift 2
Lärandemål: 2.1, 2.2, 3.2
Högskolepoäng: 2,0
Betygsskala: U/G

För betyget Godkänd på hel kurs krävs godkänt på samtliga skriftliga inlämningsuppgifter samt godkänt på tentamen. För betyget Väl godkänd på hel kurs krävs dessutom väl godkänt på tentamen.

Om studenten har ett beslut/rekommendation om särskilt pedagogiskt stöd från Högskolan i Borås på grund av funktionsnedsättning, har examinator rätt att anpassa examinationen. Examinator har att utifrån kursplanens mål avgöra om examinationen kan anpassas i enlighet med beslutet/rekommendationen.

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Bettencourt, L., Lusch, R., & Vargo, S. (2014). *A Service Lens on Value Creation: Marketing's Role in Achieving Strategic Advantage*. *California Management Review*, 57(1), 44–66.

Saviano, M., Sergio, B., Clinton, S. J., & Francesco, C. (2017). A service research contribution to the global challenge of sustainability. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(5), 951-976.

Skålén, P. (2016). *Tjänstelogik*. Lund: Studentlitteratur

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2018). *The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic*: SAGE Publications. (valda delar)

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

Ytterligare litteratur och undervisningsmaterial tillhandahålls via lärplattformen (max 100 sidor).

Studentinflytande och utvärdering

Kursen utvärderas i enlighet med gällande riktlinjer för kursvärderingar vid Högskolan i Borås, där studenternas synpunkter ska 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 Dataekonomutbildningen, Ekonomutbildningen och Civilekonomprogrammet samt som fristående kurs.