



EMNEBESKRIVELSE
ITS1100 Introduksjon til serviceledelse
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i Ledelse og servicestrategi
2. Semester	1.semester
3. Antall studiepoeng	7,5 stp.
4. Emneansvarlig	Førsteamanuensis Sander Sværi
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p>Kunnskap Studentene skal etter endt emne ha innsikt i hva som menes med service og tjenester. Videre skal studentene kjenne til de viktigste teoriene innen service, samt fagområdets historie og egenart. Studentene skal forstå hvordan tjenesten gir verdi for kunden, og kjenne til teori som forklarer hva som bidrar til økt verdi, og hva som er konsekvensene av servicekvalitet for kunde og bedrift. Videre skal studenten kjenne til prinsipper for prising av tjenester, og hvordan servicekvalitet kan ha betydning for bedriftens lønnsomhet.</p> <p>Ferdigheter Studentene skal etter endt emne kunne analysere praktiske problemstillinger ved hjelp av teorier og modeller fra servicelitteraturen. Studenten skal videre kunne gi anbefalinger om hvordan en tjeneste kan forbedres, og hvordan bruke service som et redskap for å oppnå lønnsomhet.</p> <p>Generell kompetanse Studentene skal få en innsikt i tjenesters logikk slik at de kan anvende denne kompetansen i markedsføring, salg og annet arbeid med service og tjenester.</p>
7. Innhold	<p>Studiet skal gi innsikt i service som logikk. Det legges særlig vekt å forstå de markedsføringsmessige mulighetene og utfordringene som ligger i servicemøtet. Forbrukeradferd i et serviceperspektiv blir behandlet, og betydningen av relasjoner blir gjennomgått. Det fokuseres videre på den rollen som virtuelle og fysiske servicerom kan spille for å bygge en forretningsmessig effektiv, god og differensierende serviceopplevelse. Studentene skal utvikle en forståelse av særegenheten ved service, og konsekvenser av dette. Emnet tar for seg betydningen av, og implikasjoner for klagehåndtering, samt markedskommunikasjonens rolle i formidlingen av serviceløftet. Videre gjennomgås serviceutvikling. Avslutningsvis tar emnet for seg de økonomiske konsekvensene av servicekvalitet.</p>

Vedtatt i UUV-sak 16/14
Gjelder for studieåret 2014-15

8. Gjennomføring	Den timeplanlagte undervisningen legges opp med forelesninger og diskusjoner i klassen. Studentene skal også presentere ulike former for oppgaver i klassen – både gruppevis og individuelt. Det beregnes en betydelig egeninnsats. Gjennom deler av semesteret arbeider studentene med case der diskusjon av oppgaven skal bidra til å gi innsikt i praktisk anvendelse av teorien.
9. Samfunns-/næringslivkontakt	Det planlegges gjesteforelesning av tjenestebedrift(er). Studentene skal jobbe med en caseoppgave der studentene skal benytte pensum til å svare på problemstilling er gitt av en tjenestetilbyder.
10. Vurdering	Hjemmeeksamen/prosjekt over 2-12 uker, som løses i gruppe på 2-3 studenter. Den teller 40 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt. Skriftlig individuell tre (3) timers avsluttende eksamen. Den teller 60 % av helhetlig vurdering. Ingen hjelpemidler tillatt.
11. Pensumlitteratur ¹	Wilson, Alan, Bitner, Mary Jo, Gremler, Dwayne D. (2012) <i>Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm</i> , McGraw-Hill Education – Europe, ISBN: 9780077131715. (608 sider) Pris ca. 549,- Samlet sidetall: 599
12. Anbefalt litteratur	

¹ Med forbehold om prisendring.