



EMNEBESKRIVELSE

RMØ1100 Relasjonsmarkedsføring

1. Grad	Bachelor i Markedsføring og salgsledelse
2. Semester	1. semester
3. Studiepoeng	7,5 stp
4. Emneansvarlig	Høgskolelektor Erik Mehl
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p>Kunnskap Overordnet skal emnet gi studentene kunnskap innenfor sentrale begreper og teorier i Relasjonsmarkedsføring (RM).</p> <p>Videre skal emnet gi studentene forståelse av begrepene <i>relasjon-</i> og <i>nettverkstenking</i>. Studentene skal få en helhetlig innsikt i ulike typer av <i>relasjoner</i> mellom forskjellige aktører / interessenter / stakeholders i markedet, og hvordan disse samvirker og påvirker hverandre.</p> <p>Emnet skal videre gi studentene forståelse for sammenhengen mellom kundelojalitet og lønnsomhet, samt viktigheten av forankring og implementering av CRM strategi i alle ledd i virksomheten.</p> <p>Ferdigheter Studentene skal etter avsluttet emne være i stand til å:</p> <ul style="list-style-type: none">• kartlegge en virksomhetens sentrale relasjonspartnere (ansatte, leverandører, kunder etc) og utarbeid en interessent/aktør/stakeholder strategi.• kunne bidra med å utarbeide og implementere CRM strategi.• ta i bruk viktige RM prinsipper og modeller for å øke en virksomhets konkurransefortrinn. <p>Generell kompetanse Sentralt i emnet er krysningpunktet mellom å skape lojale kunder gjennom relasjonsmarkedsføring, og interaksjonen mellom de forskjellige aktørene/interessentene i markedet, sett fra et strategisk perspektiv. Studentene får en generell kompetanse og forståelse innenfor disse sentrale områdene.</p>
7. Innhold	<p>Emnet består av tre hoveddeler:</p> <p>Første del tar for seg begrepet relasjonsmarkedsføring kontra tradisjonell markedsføring, og emnet spiller mye på emnet Markedsføring som gjennomføres som et fellesemne parallelt med</p>

	<p>emnet Relasjonsmarkedsføring. Et sentralt mål er å forstå både likheter og særpreg med relasjonsmarkedsføring relatert til klassisk markedsføring. Det legges vekt på innholdet i grunnbegrepet <i>relasjon</i>, og å gi en solid oversikt over relasjonsdannende prosesser. Videre belyses nytten av relasjoner for bedriften, både økonomisk og strategisk.</p> <p>I del to ser vi på det verdiskapende nettverket som bedriften kan definere seg som en del av. Sentrale relasjonspartnere, som kunder, ansatte, leverandører m.m., settes inn i en nettverkssammenheng der målet er økt konkurransekraft og varige konkurransefordeler.</p> <p>I emnets siste del står ledelsesmessige aspekter ved relasjonsmarkedsføring og CRM i sentrum, så vel styringssystemer som adferdsformer vektlegges.</p>
8. Gjennomføring	<p>Den timeplanlagte undervisningen legges opp med forelesninger og diskusjoner, case studier, gruppepresentasjoner og noen individuelle presentasjoner.</p> <p>Det forventes en betydelig egeninnsats.</p>
9. Samfunns-/ næringslivkontakt	<p>For å bygge enda tettere forbindelse mellom næringsliv og akademia utover den akademiske og arbeidslivsrelevante kompetansen dagens forelesere/veiledere allerede har, er følgende:</p> <ul style="list-style-type: none">- Gjesteforelesere fra næringslivet.- Relevante næringslivscaser, og scenariotenkning er en del av selve undervisningsformen.- Deleksamen er utformet slik at studentene må og skal proaktivt ta kontakt med forskjellige bedrifter.
10. Vurdering	<p>Hjemmeeksamen/prosjekt over 2-12 uker. Løses i gruppe på 2-3 studenter. Teller 40 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt.</p> <p>Skriftlig individuell tre (3) timers avsluttende eksamen. Teller 60 % av helhetlig vurdering. Ingen hjelpemidler tillatt.</p>
11. Pensumlitteratur ¹	<p>Christopher, Martin, Adrian Payne og David Ballantyne. 2002. <i>Relationship marketing: Creating stakeholder value</i>. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN: 9780750648394. Sider: 242. Pris: 369,-</p> <p>Kompendium for RMØ1100 Relasjonsmarkedsføring selges på Norli i Kirkegata, og inneholder:</p>

¹ Med forbehold om prisendringer.

	<p>Brink, Annieke og Adele Berndt, red. 2008. "Planning a CRM strategy." I <i>Relationship marketing and customer relationship management</i>, 174-198. Lansdowne, South Africa: Juta & Company. ISBN: 9780702177392.</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Brink, Annieke og Adele Berndt, red. 2008. <i>Relationship marketing and customer relationship management</i>. Lansdowne, South Africa: Juta & Company. ISBN: 9780702177392. Kap 1-9.</p> <p>Foss, Bryan, Merlin Stone og Yuksel Ekinici. 2008. "What makes for CRM system success – Or failure?" <i>Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management</i>, 15(2):68-78. Business Source Premier (33138057). [Tilgjengelig for studenter og ansatte ved MH via Ebsco: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=33138057&site=ehost-live&scope=site]</p> <p>Peelen, Ed, Kees van Montfort, Rob Beltman og Arnoud Klerkx. 2009. "An empirical study into the foundations of CRM success." <i>Journal of Strategic Marketing</i>, 17(6):453-471. Business Source Premier (46776927). [Tilgjengelig for studenter og ansatte ved MH via Ebsco: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=46776927&site=ehost-live&scope=site]</p>