

**EMNEBESKRIVELSE**  
**SEI3101 Serviceinnovasjon**  
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i Markedsføring og salgsledelse
2. Semester	5. semester
3. Studiepoeng	7,5 stp.
4. Emneansvarlig	Førsteamanuensis Sander Sværi
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p><b>Kunnskap</b> Studentene skal etter endt emne ha innsikt i hva begrepet serviceinnovasjon inneholder med spesiell vekt på utvikling av tjenester gjennom kundeinvolvering.</p> <p><b>Ferdigheter</b> Studentene skal kunne benytte verktøyene fra i de tre delene emnet er bygget opp av:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Åpen innovasjon</li><li>- Brukerstyrt innovasjon</li><li>- Tjenesteforbedring</li></ul> <p>Studenten skal lære hvordan man systematisk kan involvere kunden i utviklingen av nye og bedre tjenester.</p> <p><b>Generell kompetanse</b> Etter endt emne skal studentene være i stand til å bruke de forskjellige metodene presentert pensum, og kunne nyttiggjøre seg denne kunnskapen når man senere møter dem i det praktiske liv. Studentene skal forstå hvordan de kan bidra til at en bedrift flytter seg fra en produkt- til servicesentert logikk der verdier samskapes med kunden</p>
7. Innhold	I en verden hvor produkter og tjenester stadig får en kortere og kortere livssyklus står utvikling av nye konsepter frem som et svært viktig konkurransemiddel. Mye av det som er skrevet om dette området handler om utvikling av fysiske nye produkter, mens utviklingen av service og tjenester i stor grad har blitt utelatt. Dette kurset tar for seg innovasjon av service og tjenester med særlig fokus på kundeinvolvering og samskaping av verdi.
8. Gjennomføring	Emnet legges opp som en kombinasjon av tradisjonelle forelesninger hvor det legges opp til stor grad av deltakelse fra studentene gjennom diskusjon, og gruppearbeid og casegjennomgang.

9. Samfunns-/næringslivkontakt	Bruk av praktiske caser og gjesteforelesere.
10. Vurdering	Hjemmeeksamen/prosjekt over 2-12 uker. Løses i gruppe på 2-3 studenter. Teller 40 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt.  Skriftlig individuell tre timers avsluttende eksamen. Teller 60 % av helhetlig vurdering. Ingen hjelpemidler tillatt.
11. Pensumlitteratur <sup>1</sup>	<b>Bøker:</b>  Chesbrough, Henry. 2011. <i>Open Services Innovation: Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era</i> , Josey-Bass (243 sider) ISBN: 9780470905746. Pris ca. 279,-  Von Hippel, Eric. 2006. <i>Democratizing Innovation</i> . Cambridge, Mass: MIT Press. Sider: 216 sider Pris: Gratis til Kindle/ \$14.37 Amazon. Gratis nedlasting: <a href="http://web.mit.edu/evhippel/www/books/DI/DemocInn.pdf">http://web.mit.edu/evhippel/www/books/DI/DemocInn.pdf</a>  <b>Artikler:</b> Prahalad, C. K.; Ramaswamy, V (2004) <i>Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation</i> , Journal of Interactive Marketing, 18 (3):5-14 (9 sider) Tilgjengelig fra <a href="#">CK-biblioteket</a> .  Bacon, Donald R. (2012) <i>Understanding Priorities for Service Attribute Improvement</i> , Journal of Service Research, 15: 199-214 (5 sider) Tilgjengelig fra <a href="#">CK-biblioteket</a> .  Lages, Cristiana R. and Nigel F. Piercy (2012) <i>Key Drivers of Frontline Employee Generation of Ideas for Customer Service Improvement</i> , Journal of Service Research 15: 215-230 (15 sider) Tilgjengelig fra <a href="#">CK-biblioteket</a>
12. Anbefalt litteratur	

<sup>1</sup> Med forbehold om prisendringer.