



EMNEBESKRIVELSE
SOT1100 Service og tjenester
Studieløpsemne

| | |
|-----------------------|---|
| 1. Grad | Bachelor i Markedsføring og salgsledelse. |
| 2. Semester | 2.semester |
| 3. Antall studiepoeng | 7,5 |
| 4. Emneansvarlig | Førsteamanuensis Sander Sværi |
| 5. Antall timer | 36 |
| 6. Læringsutbytte | <p>Kunnskap</p> <p>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.</p> <p>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 verdi for kunden.</p> <p>Ferdigheter</p> <p>Studentene skal etter endt emne kunne analysere, eksemplifisere og diskutere den praktiske betydning tjenester har for salg og markedsføring. Studenten skal videre kunne gi anbefalinger om hvordan en tjeneste kan forbedres, og hvordan bruke service som et redskap for å oppnå salg og gjenkjøp.</p> <p>Generell kompetanse</p> <p>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 | 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 internett |

| | |
|----------------------|--|
| | <p>og fysiske servicerom kan spille for å bygge en forretningsmessig effektiv, god og differensierende serviceopplevelse.</p> <p>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.</p> <p>Videre gjennomgås serviceutvikling. Avslutningsvis tar emnet for seg de økonomiske konsekvensene av service kvalitet.</p> |
| 8. Gjennomføring | <p>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.</p> <p>Det beregnes en betydelig egeninnsats. Gjennom hele semesteret arbeider studentene med case ut fra oppgitte spørsmål, og undervisningen formes som en kombinasjon av presentasjoner fra studentenes side, diskusjoner i plenum og forelesninger til tema.</p> |
| 9. Vurdering | <p>En hjemmeeksamen i gruppe i løpet av semesteret, som teller 40 % av karakteren i emnet.</p> <p>En avsluttende individuell 3 timers skriftlig eksamen, som teller 60 % av karakteren i emnet.</p> |
| 10. Pensumlitteratur | <p>Dokk Holm, Erling. 2010. "Interaktive tjenestemøter." I Døving og Svensson (red.) <i>Leksjoner i markedsvitenskap</i>, 237-259. Oslo: Abstrakt forlag. ISBN: 9788279352969. Pris: 425,-</p> <p>Sværi, Sander. 2011. <i>Servicelogikkens historie</i>. [Upublisert. Vil bli tilgjengelig via It's learning.]</p> <p>———. 2010. "Rettferdighet og følelser i tjenestemøter." I Døving og Svensson (red.) <i>Leksjoner i markedsvitenskap</i>, 217-236. Oslo: Abstrakt forlag. ISBN: 9788279352969. Pris: 425,-</p> <p>Wilson, Alan, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner og Dwayne D. Gremler. 2008. <i>Services marketing: Integrating customer focus across the firm</i>. London: McGraw-Hill/Irwin. ISBN: 9780077107956. Sider: 576. Pris: 408,-</p> <p><i>Kompendium for SOT1100 Service og tjenester</i></p> |

| | |
|-------------------------|--|
| | <p>selges på Norli i Kirkegata, og inneholder:</p> <p>Bagozzi, Richard. 2006. "The role of social and self-conscious emotions in the regulation of business-to-business relationships in salesperson-customer interactions." <i>Journal of Business & Industrial Marketing</i>, 21(7):453-456.</p> <p>Bitner, Mary Jo. 1992. "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees." <i>Journal of Marketing</i>, 56(2):57-71.</p> <p>Cronin Jr., J. Joseph. 2003. "Looking back to see forward in services marketing: Some ideas to consider." <i>Managing Service Quality</i>, 13(5):332-337.</p> <p>Edvardsson, Bo, Bård Tronvoll og Thorsten Gruber. 2011. "Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach." <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 39(2):327-339.</p> <p>Grégoire, Yany, Thomas M. Tripp og Renaud Legoux. 2009. "When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance." <i>Journal of Marketing</i>, 73(6):18-32.</p> <p>Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml og Leonard L. Berry. 1985. "A conceptual model of service quality and its implications for future research." <i>Journal of Marketing</i>, 49(4):41-50.</p> <p>Vargo, Stephen L. og Robert F. Lush. 2004. "Evolving to a new dominant logic for marketing." <i>Journal of Marketing</i>, 68(1):1-17.</p> |
| 12. Anbefalt litteratur | |