



EMNEBESKRIVELSE
TJU3100 Tjenesteutvikling
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling (BAK3)
2. Semester	5.semester
3. Studiepoeng	7,5
4. Emneansvarlig	Førsteamanuensis Nicholas Ind
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p>Kunnskap Hensikten med emnet er å gi studentene innsikt i teori og praksis for innovasjon i tjenesteyting. Det bygger på tidligere emner som studentene har tatt i kreativitet og innovasjon. Emnet vil spesielt vise hvordan merker/merkevarer gir rammer for innovasjon og hvordan innovasjon i tjenesteyting har innflytelse tilbake til merket. Det vil gå fra lukkede til åpne modeller for innovasjon og vise hvordan samskaping oppstår som innovasjonsprosess.</p> <p>Ferdigheter Studentene vil lære om fremvoksende praksis innen innovasjon som aktivt involverer kunder og partnere. De vil gjennomføre øvelser i samskaping teknikker og lære hvordan disse teknikkene kan overføres til situasjoner i det virkelige liv.</p> <p>Generell kompetanse Studenten vil oppnå kunnskap og evner slik at de blir kompetente til å delta i og lede innovasjonsprosesser fra opprinnelig idegenerering gjennom utvikling og implementering.</p>
7. Innhold	<ul style="list-style-type: none">○ Forskjellige teorier og innfallsvinkler til tjeneste-innovasjon.○ Fastsettelse av innovasjonsmål.○ Involvering av konsumenter og partnere.○ Ledelse av innovasjonssystemer.○ Metoder for samskaping.○ Innovasjon utvikling og implementering
8. Gjennomføring	Det vil bli undervist gjennom forelesninger og diskusjoner i klassen. Aktivitetene vil inkludere bruk av innovasjonsteknikker og eksempler (live cases), studier som tillater aktiv deltakelse fra målgruppene.
9. Samfunns-/næringslivkontakt	Det vil være gjesteforelesninger fra organisasjoner som er aktive i åpen innovasjon og samskaping, så vel som en oppgave i praksis.

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 (3) timers avsluttende eksamen. Teller 60 % av helhetlig vurdering. Ingen hjelpemidler tillatt.
11. Pensumlitteratur ¹	Chesbrough, Henry. 2011. <i>Open services innovation: Rethinking your business to grow and compete in a new era</i> . San Francisco: Jossey-Bass. ISBN: 9780470905746. Sider: 242. Pris: 266,- Ind, Nicholas, Clare Fuller og Charles Trevail. 2012. <i>Det samskapte merket: Hvordan samskaping generer innovasjoner og utvikler merker</i> . Oslo: Cappelen Damm Akademisk. ISBN: 9788202367299. Sider: ca 200. Pris: 379,-
12. Anbefalt litteratur	Cova, Bernard og Dalli Daniele. 2009. "Working consumers: The next step in marketing theory." <i>Marketing Theory</i> , 9(3): 315-339. [Tilgjengelig for studenter og ansatte ved MH via Høyskolebiblioteket CK: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=44126455&site=ehost-live&scope=site] Füller, Thomas. 2010. "Refining virtual co-creation from a consumer perspective." <i>California Management Review</i> , 52(2): 98-122. [Tilgjengelig for studenter og ansatte ved MH via Høyskolebiblioteket CK: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=48120552&site=ehost-live&scope=site] Hatch, Mary Jo og Majken Schultz. 2010. "Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance." <i>Journal of Brand Management</i> , 17(8):590-604. [Tilgjengelig for studenter og ansatte ved MH via Høyskolebiblioteket CK: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=53000022&site=ehost-live&scope=site] Kozinets, Robert V., Andrea Hemetsberger og Hope J. Schau. 2008. "The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing." <i>Journal of Macromarketing</i> , 28(4):339-354. [Tilgjengelig for studenter og ansatte ved MH via Høyskolebiblioteket CK: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=35128106&site=ehost-live&scope=site]

¹ Med forbehold om prisendringer.

<p>Matthing, Jonas, Bodil Sandén og Bo Edvardsson. 2004. "New service development learning from and with customers." <i>International Journal of Service Industry Management</i>, 15(5):479-498. [Tilgjengelig for studenter og ansatte ved MH via Høyskolebiblioteket CK: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=15216418&site=ehost-live&scope=site]</p> <p>Schau, Hope Jensen, Muñiz, Albert M. Jr. og Arnould, Eric J. 2009. "How brand community practices create value." <i>Journal of Marketing</i>, 73(5): 30-51. [Tilgjengelig for studenter og ansatte ved MH via Høyskolebiblioteket CK: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=43550504&site=ehost-live&scope=site]</p> <p>Shirky, Clay 2011 <i>Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a connected age</i>. London:Penguin Books. ISBN: 9780141041605</p>
--