



**EMNEBESKRIVELSE**  
**TJU3100 Tjenesteutvikling**  
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling (BAK3)
2. Semester	5.semester
3. Studiepoeng	7,5 stp.
4. Emneansvarlig	Førsteamanuensis Nicholas Ind
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p><b>Kunnskap</b> 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><b>Ferdigheter</b> 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><b>Generell kompetanse</b> 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"><li>○ Forskjellige teorier og innfallsvinkler til tjeneste-innovasjon.</li><li>○ Fastsettelse av innovasjonsmål.</li><li>○ Involvering av konsumenter og partnere.</li><li>○ Ledelse av innovasjonssystemer.</li><li>○ Metoder for samskaping.</li><li>○ Innovasjon utvikling og implementering</li></ul>
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 og en gründercamp med Ungt Entreprenørskap (to dager).

10. Vurdering	<p>Hjemmeeksamen/prosjekt over 2-12 uker. Den løses i gruppe på 2-3 studenter, og teller 40 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt.</p> <p>Skriftlig individuell tre (3) timers avsluttende eksamen. Den teller 60 % av helhetlig vurdering. Ingen hjelpemidler tillatt.</p>
11. Pensumlitteratur <sup>1</sup>	<p>Huff, Anne S, Kathrin Möslein and Ralf Reichwald, 2013 <i>Leading open innovation</i>. Cambridge, Mass: The MIT Press. ISBN: 9780262018494. Sider: 308. Pris 328,-</p> <p>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: 223. Pris: 379,-</p> <p>Antall sider i alt: 531.</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>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: <a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=44126455&amp;site=ehost-live&amp;scope=site">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=44126455&amp;site=ehost-live&amp;scope=site</a>]</p> <p>Fuller, 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: <a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=48120552&amp;site=ehost-live&amp;scope=site">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=48120552&amp;site=ehost-live&amp;scope=site</a>]</p> <p>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: <a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=53000022&amp;site=ehost-live&amp;scope=site">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=53000022&amp;site=ehost-live&amp;scope=site</a>]</p> <p>Ind, Nicholas, Oriol Iglesias and Majken Schultz. 2013. "Building Brands Together: emergence and outcomes of co-creation." <i>California Management Review</i> 55(3): 5-26 [Tilgjengelig for studenter og ansatte ved MH via Høyskolebiblioteket CK: <a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=bt&amp;AN=87684275&amp;site=eds-live">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=bt&amp;AN=87684275&amp;site=eds-live</a> ]</p>

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

	<p>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: <a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=35128106&amp;site=ehost-live&amp;scope=site">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=35128106&amp;site=ehost-live&amp;scope=site</a>]</p> <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: <a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=15216418&amp;site=ehost-live&amp;scope=site">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=15216418&amp;site=ehost-live&amp;scope=site</a>]</p> <p>Meyassed, Doran, Anna Peters and Nick Coates 2010. "Sex, Lies and Chocolate: how communities can change the way you think about innovation for good." Research Conference paper, London March 2010. (To be posted on It's Learning).</p>
--	---