

Idéer och uppslag för kandidatuppsatser våren 2017



Jag handleder uppsatser främst för de studenter som läser på Ekonomiprogrammet inriktning Internationellt Företagande och Marknadsföring. Här presenterar jag två huvudområden som jag gärna handleder uppsatser inom. Jag är övertygad om att intresse och nyfikenhet för det man undersöker är det som leder till bra uppsatser och bra forskning. Jag hoppas att jag kan väcka lite tankar och inspirera er till att hitta just ERT uppsatsämne. För er som inte redan har en uppsatsidé presenterar jag även mer konkreta förslag på studier som jag hade tyckt varit roliga att genomföra. Se det som inspiration eller sno idén rakt av!

Om du tycker att mina intresseområden låter spännande eller om du har ett eget förslag på uppsatsprojekt som du önskar diskutera med mig så går det bra att kontakta mig redan nu. Du når mig lättast på Lisa.Kallstrom@hkr.se.

Hälsningar,
Lisa

Service Logik – ”Every business is a service business”

2004 publicerades Vargo och Luschs artikel “Evolving towards a new dominant logic for marketing” som föreslog att *service logik* skulle kunna bli ett perspektiv på marknadsföring som enar alla marknadsförare och forskare inom fältet. Sedan dess har intresset för service logik växt och idag ligger det till grund för mycket spännande forskning. Service logik har mycket gemensamt med *relationsmarknadsföring* och vilar på principer som marknadsorientering och servicedominans. Studier med utgångspunkt i service logik sätter *värdeskapande* i centrum och fokuserar på relationen mellan ett företag eller organisation och kunden. Till skillnaden från mer transaktionsorienterade perspektiv som ser kunden som en passiv mottagare av marknadsföring och varor/tjänster ser service logik kunden som en aktiv part som man måste samarbeta med. Med utgångspunkt i service logik kan man studera värdeskapande, service kvalitet, interaktion mellan företag och kund, samskapande (co-creation), service recovery, service bemötande och mycket mer. Eftersom service logik är ett övergripande perspektiv så kan man studera alla branscher och både serviceföretag och produktföretag utifrån detta perspektiv. Jag studerar till exempel själv platser och hur kommuner och invånare tillsammans skapar en bra plats för invånarna att bo på. Jag är övertygad om att man kan hitta många spännande uppsatsfrågor med utgångspunkt i värdeskapande och tjänstelogik.

Platsmarknadsföring

Globalisering och ökad mobilitet för både människor och kapital har skapat konkurrens mellan städer och regioner och som en följd har platsmarknadsföring blivit ett stort och växande område inom marknadsföring. Det är helt enkelt nödvändigt att vara en attraktiv plats idag och platsmarknadsföring är ett verktyg för att både uppnå attraktivitet, men också för att kommunicera detta. Platsmarknadsföring kan handla om att attrahera besökare, att få nöjda invånare och locka fler medborgare till kommunen eller om att få fler företag att etablera sig i regionen. Det går att hitta många spännande projekt kopplade till platsmarknadsföring. För några år sedan skrev till exempel två studenter en uppsats om IFK Kristianstad och hur deras framgångar påverkar Kristianstad som plats. Uppsatsen uppmärksammades av Kristianstadsbladet: <http://www.kristianstadsbladet.se/ifk/ifks-framgangar-paverkar-hela-staden/>

Några uppsatsidéer

Service i kommunen

Kommuner inser mer och mer vikten av att vara service orienterade, både mot invånare och företag. Kristianstad kommun storsatsade för några år sedan på service mot medborgarna och startade ett Medborgarcenter som är en serviceorganisation som ska fungera som en första väg in i kommunen. Med Medborgarcenter som utgångspunkt kan man formulera flera olika uppsatsfrågor. Några förslag är: Vilket värde skapar medborgaren med hjälp av Medborgarcentret? Hur arbetar man inom Medborgarcenter med medborgardialog? Hur marknadsförs Medborgarcenter internt i kommunen och hur fungerar samarbetet mellan kommunens förvaltningar och Medborgarcentret? Hur ser strategier för service recovery ut?

Platsimage i social media

Social media är en viktig marknadsföringskanal för kommuner och platser. Genom konto på Facebook, Instagram etc får kommunen en direkt kanal ut till många av sina invånare. Hur använder man verktyget, dvs vad publicerar man för information på social media? Vilken bild förmedlar man av platsen i social media?

Events och arrangemang i handelsstaden

För att handel i innerstäderna ska överleva satsar man mer och mer på evenemang och upplevelser. Det kan tex vara skördemånad, halloweenarrangemang eller julsmytning. Många intressanta frågor går att koppla till dessa arrangemang. Hur samskapas ett platsevent, dvs vilka aktörer ligger bakom arrangemangen och vilka aktiviteter bidrar de olika aktörerna med? Hur påverkas handeln av ett event? Vilket värde skapas av dessa event och för vem (besökare, invånare etc)?