



FME3517 Marknadsföring teori

7,5 hp

Marketing Theory

När kurs inte längre ges har student möjlighet att examineras under ytterligare två läsår.

Fastställande

Kursplan för FME3517 gäller från och med HT12

Betygsskala

Utbildningsnivå

Forskarnivå

Särskild behörighet

Antagen till forskarutbildningen.

Undervisningsspråk

Undervisningsspråk anges i kurstillfällesinformationen i kurs- och programkatalogen.

Lärandemål

1. Att ge studenterna en bred förståelse för teorins roll i forskningsprocessen.
2. Att utforska de olika teorier som utvecklats inom marknadsföring och därmed sammanhängande discipliner, som ekonomi, management, psykologi och sociologi.

3. Att mer brett utforska och undersöka hur teorier inom sådana olika discipliner som matematik och fysik, antropologi och drama kan tillämpas på marknadsföring.
4. Att tillämpa teorier på forskningsproblem inom marknadsföring, med målet att skriva en avhandling, ett examensarbete eller en vetenskaplig uppsats.

Kursinnehåll

Följande punkter kommer att tas upp under 10 fyra timmars-sessioner:

Session 1: Utveckling av en personlig forskningsstrategi

Session 2: Utveckling av en personlig forskningsstrategi (fortsättning): Forskningens trehövdade dilemma

Session 3: Vad är teori och vad är det inte: Teorins roll i den akademiska forskningen om marknadsföring

Session 4: Några välkända marknadsföringsteorier

- Utbytesteori (Exchange Theory)
- Teorin om kompetitiv rationalitet (The Theory of Competitive Rationality)
- Teorin om åtagande och tillit i relationsmarknadsföring (The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing)

Session 5: - Teorier från närliggande discipliner

- Ekonomi: Transaktionskostnadsteori
- Sociologi: Funktionalistiskt perspektiv, konfliktperspektiv och interaktionistiskt perspektiv
- Psykologi: Teorin om kognitiv dissonans (Cognitive Dissonance Theory)

Session 6: - Teorier från närliggande discipliner

- Ekonomi: Teorin om rationella val (Rational Choice Theory)
- Psykologi: Prospektteori (Prospect Theory)
- Psykologi: Evolutionspsykologi

Session 7: Teorier från närliggande discipliner

- Ekonomi: Spelteori, konkurrens och samarbete
- Ekonomi/sociologi/politik: Teorin om sociala nätverk, teorin om strukturella hål
- Management: Intressentmodellen

Session 8: Teorier från andra, mindre närliggande discipliner

- Sociogeografi: Oldenburgs teori om den tredje platsen
- Dramaturgi: Schechners performance-teori
- Fysik och matematik: Kaosteori och cusp-katastrofteori

Session 9: Grupppresentationer Session 10: Grupppresentationer

Kurslitteratur

- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25, 161-178.
- Dickson, Peter Reid. (1992) Toward a General Theory of Competitive Rationality, *Journal of Marketing*, Jan92, Vol. 56 Issue 1, p69-83
- Bagozzi, Richard P. (1975) Marketing as Exchange, *Journal of Marketing*, Oct75, Vol. 39 Issue 4, p32-39
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
- Coase, R. H. (1937). 'The nature of the firm', *Economica*, 4(November), pp. 386-405
- Bem, D.J. (1965). An experimental analysis of self-persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 199-218
- Bem, D.J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 74, 183-200
- Brehm, J. (1956). Post-decision changes in desirability of alternatives. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52, 384-389
- Festinger, L. and Carlsmith, J. M. (1959). "Cognitive consequences of forced compliance". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203-211.
- Harmon-Jones, E., Brehm, J. W., Greenberg, J., Simon, L., & Nelson, D. E. (1996). Evidence that the production of aversive consequences is not necessary to create cognitive dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 5-16.
- Knox, R. E., & Inkster, J. A. (1968). "Postdecision dissonance at post time". *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 319-323.
- Tedeschi, J.T., Schlenker, B.R. & Bonoma, T.V. (1971). Cognitive dissonance: Private rationation or public spectacle? *American Psychologist*, 26, 685-695
- John Scott, *Rational Choice Theory, From Understanding Contemporary Society: Theories of The Present*, edited by G. Browning, A. Halcli, and F. Webster. (Sage Publications, 2000).
- Frank, Robert H. (1997) "The Frame of Reference as a Public Good", *The Economic Journal* 107 (November), 1832-1847.
- Kahneman, Daniel, and Amos Tversky (1979) "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, XLVII (1979), 263-291.
- Potts, Jason. *Evolutionary Institutional Economics*, *Journal of Economic Issues*, Jun2007, Vol. 41 Issue 2, p341-350
- Saad, Gad; Peng, Albert. Applying Darwinian principles in designing effective intervention strategies: The case of sun tanning. *Psychology & Marketing*, Jul2006, Vol. 23 Issue 7, p617-638

Saad, Gad. Applying evolutionary psychology in understanding the Darwinian roots of consumption phenomena. *Managerial & Decision Economics*, Mar-May2006, Vol. 27 Issue 2/3, p189-201

Saad, Gad. Applying Evolutionary Psychology in Understanding the Representation of Women in Advertisements, *Psychology & Marketing*, Aug2004, Vol. 21 Issue 8, p593-612

Thompson, Paul, *Animal Magic: Nigel Nicholson and Evolutionary Psychology*, *British Journal of Management*, Dec2003, Vol. 14 Issue 4, p373-380

Oldenburg, Ramon; Brissett, Dennis, *The Third Place*, *Qualitative Sociology*, Winter82, Vol. 5 Issue 4, p265-284

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Ewing, M.T., and Carr, C. (2002) Potential Research Space In MIS: A Framework For Replication, Extension And Generation, *Information Systems Research*, 13, 4 (December), 416-427

Pitt, L.F., van der Merwe, R., Berthon, P.R., Salehi-Sangari, E., and Caruana, A. (2006) Global Alliance Networks: A Comparison of Biotech SMEs in Sweden and Australia, *Industrial Marketing Management*, 35, 5, 600-610

van der Merwe, R., Pitt, L.F., Berthon, P.R. and Barnes, B. (2007) Analyzing 'Theory Networks': Identifying the Pivotal Theories in Marketing, *Journal of Marketing Management*, 3 (4), 181-206

Pitt, L.F., Berthon, P.R., Caruana, A., and Berthon, J.P. (2005) The State of Theory in Three Premier Advertising Journals: A Research Note, *International Journal of Advertising*, 24, 2, 241-250

Murgolo-Poore, M.E., Pitt, L. F., Berthon, P.R. (2003) Three Theoretical Perspectives On One Of Marketing's Most Fundamental Exchanges: Propositions On Partner Seeking, *Marketing Theory*, 3, 2(June) 235-255

Hulbert, J.M., Pitt, L.F., and Ewing, M.T. (2003) Defections, Discourse and Devotion: Some Propositions on Customer Desertion, Dialogue and Loyalty, *Journal of General Management*, 28, 3 (Spring) 43-51

Examination

Examinator beslutar, baserat på rekommendation från KTH:s handläggare av stöd till studenter med funktionsnedsättning, om eventuell anpassad examination för studenter med dokumenterad, varaktig funktionsnedsättning.

Examinator får medge annan examinationsform vid omexamination av enstaka studenter.

Etiskt förhållningssätt

- Vid grupparbete har alla i gruppen ansvar för gruppens arbete.
- Vid examination ska varje student ärligt redovisa hjälp som erhållits och källor som använts.

- Vid muntlig examination ska varje student kunna redogöra för hela uppgiften och hela lösningen.