

Litteraturlista för Grundkurs i service management (SEMA11), 30 hp

Litteraturlistan är fastställd av styrelsen för institutionen för service management och tjänstvetenskap 2021-04-14, reviderad 2021-06-21.

Litteraturlistan börjar gälla 2021-08-30.

Högskolan i Borås (senaste upplagan). Guide till Harvardsystemet. Borås: Högskolan i Borås. [51 sid.]. <https://www.hb.se/biblioteket/akademiskt-sprak/referera-till-kallor/guide-till-harvardsystemet/>

Delkurs 1: Service management och tjänstvetenskap (7.5 hp)

Alfonsson, Johan. (2015). Permanent nykomling – Om behovsanställdas villkor. *Arbetsmarknad & Arbetsliv*, 21(3), ss. 7-22.

Cohen, Rachel Lara. (2010). When it pays to be friendly: Employment relationships and emotional labour in hairstyling. *The Sociological Review*, 58(2), ss. 197-218.

Goods, Caleb, Veen, Alex & Tom Barratt. (2019). "Is your gig any good?" Analysing job quality in the Australian platform-based food-delivery sector. *Journal of Industrial Relations*, 61(4), ss. 502-527. Doi: 10.1177/0022185618817069

Grönroos, Christian. (2015). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Stockholm: Liber. [456 sid. ISBN 9147112425]

Gustafsson, Anders, Kristensson, Per & Witell, Lars. (2014). *Tjänsteinnovation*. Lund: Studentlitteratur. [158 sid. ISBN 9789144095127]

Skålén, Per. (2016). *Tjänstelogik*. Lund: Studentlitteratur. [138 sid. ISBN 9789144107608]

Wrangborg, Jenny. (2013). *Kallskänken*. Stockholm: Ordfront förlag. [99 sid. ISBN: 9789170377747]

Totalt antal sidor: 914

Delkurs 2: Marknadsföring (7.5 hp)

Parment, Anders. (2015). *Marknadsföring kort och gott*. Andra upplagan. Stockholm: Liber. [224 sid. ISBN 978-91-47-11225-8]

Guyader, Hugo., Ottosson, Mikael & Parment, Anders. (2020). *Marketing & Sustainability. Why and how sustainability is changing current marketing practices*. Lund: Studentlitteratur. [271 sid. ISBN 978-91-44-13986-9]

Utöver ovan angiven litteratur tillkommer cirka 350 sidor företagsbiografi och material som studenten väljer på egen hand avseende momentet projektarbete.

Totalt antal sidor: ca 845

Delkurs 3: Konsumtion i tjänstesamhället (7.5 hp)

- Aldridge, Alan. (2003). *Consumption*. Cambridge, UK: Polity. [s. 15-22, ISBN 0-7456-2529-0]
- Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2011 eller senare). *Märken och människor: Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur. [163 s. ISBN 978-91-44-05960-0]
- Campbell, Colin. (2005). The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*. Vol 5 (23), ss. 23-42. Doi.org/10.1177/1469540505049843
- Cronin, James M., Mary B. McCarthy & Alan M. Collins. (2014). Covert distinction: how hipsters practice food- based resistance strategies in the production of identity. *Consumption Markets & Culture*. Vol. 17, No. 1, 2–28. Doi: 10.1080/10253866.2012.678785
- Edling, Christofer & Liljeros, Fredrik. (red.). (2010 eller senare). *Ett delat samhälle: makt, intersektionalitet och social skiktning*. Malmö: Liber. [184 sid. ISBN: 978-91-47-09042-6]
- Engdahl, Oskar & Larsson, Bengt. (2011). Teori och teoriansvändning. I Engdahl, Oskar & Larsson, Bengt. (Red.) *Sociologiska perspektiv. Grundläggande begrepp och teorier*. [s. 7-20. ISBN 9789144067889]
- Giddens, Anthony. (2003). *Sociologi*. Lund: Studentlitteratur. [s. 37-44. ISBN 9144041233]
- Husz, Orsi & Lagerkvist, Amanda. (2001). Konsumtionens motsägelser. I Alex, Peder & Söderberg, Johan. (Red.) *Förbjudna njutningar*. Stockholm: Ekonomisk-historiska institutionen. Stockholms universitet. [ca 25 s. ISBN 91-972674-8-1]
- Paterson, Mark (2006). *Consumption and everyday life*. London: Routledge [141 s. Kap 1, 2, 3, 6, 7, ISBN 9780203001769]
- Soneryd, Linda & Ugglå, Ylva. (2011). *(O)möjliga livsstilar. Samhällsvetenskapliga perspektiv på individualiserat miljöansvar*. Lund: Studentlitteratur. [112 s. ISBN 978-91-44-07103-9]
- Östberg, Jacob & Graffman, Katarina. (2018 eller senare). *Vi är vad vi köper. Konsumtionskulturen är här för att stanna*. Stockholm: Mondial. [207 s. ISBN 978-91-88671-27-1]
- Östberg, Jacob & Kaijser, Lars. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber. [125 sid. ISBN 978-91-47-08874-4]

Utöver ovan angiven litteratur tillkommer artiklar på cirka 50 sidor (max).

Totalt antal sidor: 1079

Delkurs 4a: Inriktningskurs hälsa (7.5 hp)

- Byung-Chul, Han. (2016). *Trötthetsamhället*. Stockholm: Ersatz. [62 sid. ISBN 9789187891366]
- Kalleberg, Arne L., & Vallas, Steven. P. (2018). Probing precarious work: Theory, research, and politics. *Research in the Sociology of Work*, 31(1), ss. 1-30.
- Kelliher, C., Richardson, J., & Boiarintseva, G. (2019). All of work? All of life? Reconceptualising work-life balance for the 21st century. *Human Resource Management Journal*, 29(2), 97-112. Doi: 10.1111/1748-8583.12215
- Korp, Peter. (2016). *Vad är hälsopromotion*. Lund: Studentlitteratur [168 sid. 9789144093710]
- Lundberg, Kristian. (2016). *Yarden: En berättelse*. Stockholm: Bladh by Bladh. [255 sid. ISBN 9789187371967]
- Moisander, Johanna, Groß, Claudia & Eräranta, Kirsi. (2018). Mechanisms of biopower and neoliberal governmentality in precarious work: Mobilizing the dependent self-employed as independent business owners. *Human Relations*, 71(3), 375–398. <https://doi.org/10.1177/0018726717718918>
- Sandberg, Åke. (red.). (2019). *Arbete och välfärd. Ledning, personal och organisationsmodeller i Sverige*. Lund: Studentlitteratur. [552 sid. ISBN 9789144116310]

Totalt antal sidor: ca 1 100

Delkurs 4b: Inriktningskurs retail (7.5 hp)

- Baer, Michael D. & Colquitt, Jason A. (2018). Why do people trust? Moving toward a more comprehensive consideration of the antecedents of trust. I Searle, Rosalind. H., Nienaber, Ann-Marie. I. & Sitkin, Sim B. (red.). *The Routledge companion to trust* (s. 163-182). London: Routledge.
- Crane, Bret. (2018). Revisiting who, when, and why stakeholders matter: Trust and stakeholder connectedness. *Business & Society*, 59 (2), ss. 263-286. Doi:org/10.1177/0007650318756983
- Dahlerus, Jenny. (red.). (2017). *Digitalisering i handeln. Navigera rätt bland utmaningar och möjligheter i den snabba strukturomvandlingen*. Stockholm: Handelsrådet. [Utdrag ca 20 sid. ISBN 978-91-86508-46-3]
- Edelman, David C. & Singer, Marc. (2015). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), ss. 88-100.
- Fuentes, Christian & Johan, Hagberg. (2013). Socio-cultural retailing: what can retail marketing learn from this interdisciplinary field?. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5 (3), ss. 290-308. Doi:org/10.1108/IJQSS-10-2012-0018
- Gauri, Dinesh K, Jindal, Rupinder P., Ratchford, Brian, Foz, Edward, Bhatnagar, Amit, Pandey, Aashish, Navallo, Jonathan R., Fogarty, John, Carr, Stephen & Howerton, Eric. (2020). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 97 (1), ss. 42-61
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.002>
- Grewal, Dhruv, Roggeveen, Anne L. & Nordfält, Jens. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93 (1), ss.1-6. Doi: 10.1016/j.jretai.2016.12.008
- Grewal, Dhruv & Levy, Michael. (2007). Retailing research: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 83 (4), ss. 447-464. Doi: 10.1016/j.jretai.2007.09.003
- Hagberg, Johan. & Jonsson, Anna. (2016). *Handelns digitalisering. Undran inför framtidens affärer*. Lund: Studentlitteratur. [160 sid. ISBN 9789144116808]
- Hultman, Jens, Johansson, Ulf, Wispeler, Aylin, & Wolf, Leonie. (2017). Exploring store format development and its influence on store image and store clientele - the case of IKEA's development of an inner-city store format, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), ss. 227-240. Doi: 10.1080/09593969.2017.1314867
- Kask, Johan & Hultman, Claes. (2016). *Blanda kanalerna rätt. Lämplig mix av kanaler i detaljhandeln*. Stockholm: Handelsrådet. Forskningsrapport 2016:2. [Utdrag ca 65 sid. ISBN 978-91-86508-31-9]
- Kolterjahn, Fredrik. (2011). *Kampen om köpkraften. Handeln i framtiden*. HUI Research. Stockholm. (ca 90 s.)
- Mayer, Roger, Davis, James & Schoorman, David. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20 (3), ss. 709-734. Doi: 10.2307/258792
- Myerson, Paul. (2021). *Omni-Channel Retail and the Supply Chain. Working Together for a Competitive Advantage*. Abingdon, Oxon: Routledge. [266 sid. ISBN 9780367641979]
- Näslund, Lovisa. (2018). Förtroende och tillit. Vad är det? *Organisation och samhälle*. 2, s. 18-23.
- Stobart, Jon & Howard, Vicki (Red.). (2018). *The Routledge Companion to the History of Retailing*. London: Routledge. [Utdrag ca 200 sid. ISBN 9781315560854]
- Tamm Hallström, Kristina & Näslund, Lovisa. (2015). *Kontroll och certifiering av produktmärkningar. Organisering för förtroende*. Stockholm: Handelns Utvecklingsråd. Forskningsrapport 2015:4. [Utdrag ca 15 sid. ISBN 978-91-86508-26-5]
- Van Weele, Arjan. (2012). *Inköp och supply chain management*. Lund: Studentlitteratur. [Utdrag ca 10 sid. ISBN 978-91-44-07427-6]

Totalt antal sidor: ca 990

Delkurs 4c: Inriktningskurs turism och hotell (7.5 hp)

- Armbrecht, John, Lundberg, Erik, Pettersson, Robert & Zillinger, Malin. (2021). Sport Clubs and Event Recovery in Sweden. In Z. Vassilos, V. Antchak & D. Getz (red.). *Crisis Management and Recovery for Events: Impacts and Strategies*. Goodfellow Publishers [18 sid. ISBN 978-1911635918] In press.
- Ashworth, G. J. (2014). Heritage and Economic Development: Selling the Unsellable. *Heritage & Society*, 7(1), ss. 3-17. DOI: 10.1179/2159032X14Z.00000000015
- Bond, Nigel & Falk, Johan. (2013): Tourism and identity-related motivations: Why am I here (and not there)? *International Journal of Tourism Research*, 15, ss. 430-442. Doi 10:1002/jtr.1886
- Cooper, Chris (2021). *Essentials of Tourism*. London: Sage Publications Ltd. [444 sid. ISBN 978-15-26-49447-4]
- Duncan, Tara. (2019). Om mobilitet och turismens geografier. I S. Wall Reinius & S. Heldt Cassel (red.). *Turismen och resandets utmaningar*. Ymer årgång 139. ss. 119-134.
- Eldh, Christer & Nilsson, Fredrik. (2019). *Fika, hygge and hospitality: the cultural complexity of service organisation in the Öresund region*. Göteborg: Makadam förlag & bokproduktion AB. [179 sid. ISBN 9789170613029]
- Ellis, Ashleigh, Park, Eerang, Kim, Sangkyun, & Yeoman, Ian (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, ss. 250-263. Doi: 10.1016/j.tourman.2018.03.025
- Nilsson, Jan Henrik. (2016). *Hotellens och krogarnas framväxt. Ett kulturgeografiskt perspektiv*. Örebro: Örebro universitet [130 sid. ISBN 978-91-87789-04-5]
- Sjöholm, Carina (2014). Jakten på regional tillväxt. *Nordisk kulturpolitisk tidskrift*, 16(02), ss. 316-339.
- Syssner, Josefina. (red). (2011). *Perspektiv på turism och resande*. Lund: Studentlitteratur. [Utdrag ca 180 sid. ISBN 978-91-44-07038-4]
- Tillväxtverket. (2020). *Turism och besöksnäring efter coronapandemin. En nuläges- och scenarianalys*. Rapport nr 0328. [50 sid. ISBN 978-91-88961-59-4]
- Wang, Ning (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research* 26(2), ss. 349-370. Doi: 10.1016/S0160-7383(98)00103-0
- Zillinger, Malin. (2021). Turismperspektivet är ett utmärkt verktyg för att förstå vårt samhälle. *Organisation & Samhälle* (kommande)

Totalt antal sidor: 1 040 sidor