

**Litteraturlista för KSMC42, Health management:
Värdeskapande och service gällande från och med vårterminen
2021**

Litteraturlistan är fastställd av Styrelsen för institutionen för service
management och tjänstevetenskap 2020-10-05 att gälla från och med 2021-
01-18

Se bilaga.

Litteraturlista för Health management: Värdeskapande och service (KSMC42) 15 hp.

Litteraturlistan är fastställd av styrelsen för Institutionen för service management och tjänstevetenskap 2017-11-30, reviderad 2020-10-05.

Litteraturlistan börjar gälla 2021-01-18.

- Andersson Cederholm, Erika. et.al. (2014). *Servicemötetets gnissel och skav*. Malmö: Gleerup. [137 s. ISBN 9789140678621]
- Bharti, Kumkum, Agrawal, Rajat., & Sharma, Vinay. (2015). Value co-creation. *International Journal of Market Research*, 57(4), 571–603. Doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.2501/IJMR-2015-012
- Bryman, Alan. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber. [Kap. 1, 15, 17 & 22, 114 s. ISBN 9789147090686]
- Corvellec, Hervé. & Hultman, Johan. (2014). Managing the politics of value propositions. *Marketing Theory*, 14(4), 355–375. Doi.org/10.1177/1470593114523445
- Desombre, Terry et al. (2006). *Re-organizing work-roles in Health Care: Evidence from the implementation of functional flexibility*. British Journal of Management, vol 17, nr 2, 139-151
- Echeverri, Per & Skålén, Per. (2011). “Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation”. *Marketing Theory*, 11:3, 23 s. Doi.org/10.1177/1470593111408181
- Edvardsson, Bo, Tronvoll, Bård & Gruber, Thorsten. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327–339. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y>
- Espersson, Malin & Westrup, Ulrika. (2020). Value Destruction in Swedish Welfare Services: Frontline Workers' Impact on Asylum-Seeking Minors' Possibilities of Creating Value in Early Integration. *International Journal of Public Administration*. 43(2), s.144-154
- Galvagno, Marco & Dalli, Daniele. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643–683. <https://doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>
- Grönroos, Christian. (2008 eller 2015). *Service management och marknadsföring. Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Stockholm: Liber. [Kap. 4-5, 13-15, 141 s. ISBN: 9789147088614 eller 9789147112425]
- Johansson, Ulf & Johrén, Anders. (2017). *Personalekonomi idag*. Stockholm: Liber [124 s. ISBN 9789147122547]
- Lait, Angela. (2010). *The Politics of Corporate Literature: Writing the Self in a Flexible Work Culture*. The International Journal of the Humanities, vol 8, nr 7, 11-24.
- Lusch, Robert. F. & Vargo, Stephen. L. (2004). “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”. *Journal of Marketing*, 68:1, 18 s.
- Loodin, Henrik & Nordgren, Lars. (red.). (2014). *Health Management. Att leda hälsoverksamheter med service i fokus*. Stockholm: Sanoma utbildning. [Inledning, kap. 3-5 & 10-12, 168 s. ISBN 9789152326671]
- Marmot, Michael. (2006). *Statussyndromet. Hur vår sociala position påverkar hälsan och livslängden*. Stockholm: Natur och kultur. [403 s. ISBN 9789127111929]
- Nielsen, Eva & Stefan, Ioana. (2019). Embracing the Paradox of Interorganizational Value Co-creation–Value Capture: A Literature Review towards Paradox Resolution. *International Journal of Management Reviews*, 21(2), 231–255. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12196>
- Raguenet Troccoli, Irene & Álvares Felizardo Jr, Nuno. (2020). Exchanging roles: an insight into the theory of value co-creation, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Doi:10.1080/10696679.2020.1756342
- Sennett, Richard. (2000 eller 2003). *När karaktären krackelerar. Människan i den nya ekonomin*. Stockholm: Atlas. [229 s. ISBN 9189044746]
- Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert F. (2016). 'Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44: 5-23. Doi:10.1007/s11747-015-0456-3

Williams, John. (2012). The logical structure of the service-dominant logic of marketing. *Marketing Theory*, 12(4), 471–483. <https://doi.org/10.1177/1470593112457745>

Vid sidan av ovan angiven litteratur tillkommer valbar ämnesfördjupande litteratur i samband med uppsatsarbetet omfattande minst 300 sidor (eller minst tre vetenskapliga artiklar).

Sammanlagt antal sidor: ca 1 850