

**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 2021-01-08 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, senast reviderad 2021-01-08.

Litteraturlistan börjar gälla 2021-01-18.

- Andersson Cederholm, Erika. et.al. (2014). *Servicemötets gnissel och skav*. Malmö: Gleerup. [137 s. ISBN 9789140678621]
- Kumkum, Bharti et al. (2015). Value co-creation. *International Journal of Market Research*, 57(4), 571–603. Doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.2501/IJMR-2015-012, 23s.
- Bryman, Alan. (2011 eller 2013). *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, 31s.
- 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, 23s.
- Echeverri, Per & Skålen, 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, et al. (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, 13 s. 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, 11s.
- Galvagno, Marco & Dalli, Daniele. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643–683. doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187, 41s.
- Grönroos, Christian. (2008 eller 2015). *Service management och marknadsföring. Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Stockholm: Liber. [Kap. 4, 9, 13, 14, 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, 14s.
- Lusch, Robert. F. & Vargo, Stephen. L. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68:1, 18 s.
- Lusch, Robert. F. & Vargo, Stephen. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge: Cambridge University Press. [225s. ISBN: 9780521124324 och 9780521195676]
- 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. doi.org/10.1111/ijmr.12196, 25s.
- 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, 14s.
- 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, 19 s.
- Williams, John. (2012). The logical structure of the service-dominant logic of marketing. *Marketing Theory*, 12(4), 471–483. doi.org/10.1177/1470593112457745, 13s.

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 2 050