



EMNEBESKRIVELSE
SVK2100 Service og vertskap
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i Reiseliv
2. Semester	3.semester
3. Studiepoeng	7,5
4. Emneansvarlig	Førstelektor Patrick Verde
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p>Kunnskap</p> <p>Studentene skal etter endt emne ha innsikt i grunnleggende utfordringer ved serviceledelse. Dette omfatter spesifikke forretnings-, markedsførings-, innovasjons- og personaledelsesmessige utfordringer. Denne innsikten skal være forankret i teori og forskning på området.</p> <p>Ferdigheter</p> <p>Studentene skal etter endt emne kunne analysere, eksemplifisere og diskutere den praktiske betydning som grunnleggende serviceledelsesmessige utfordringer har for reiselivsledelse.</p> <p>Generell kompetanse</p> <p>Studentene skal etter endt emne ha en forståelse for bakgrunnen for påstanden om at ”all marketing is servicemarketing”, men samtidig kunne identifisere de spesielle problemstillingene som gjelder for reiseliv.</p>
7. Innhold	<p>Undervisning vektlegger forståelsen av service med spesiell vekt på service som integrert konsept og prosess. Det legges særlig vekt å forstå de markedsføringsmessige utfordringer, videre de spesielle mulighetene og utfordringene som ligger i det personlige servicemøtet og det settes fokus på den rollen som internett og fysiske servicerom kan spille for å bygge en forretningsmessig effektiv, sterk og differensierende</p>

	<p>serviceopplevelse.</p> <p>Studentene vil arbeide med forståelsen av særegenhet ved service som produkt og konsekvenser av dette, kundeforståelsen og kundeorienteringens betydning, samt de krav dette stiller til bruk av kulturbyggende virkemidler. Videre vil studentene arbeide med segmentering i forhold til turistmarkedet og muligheter for differensiering av servicedesignet. Ikke minst vil vi se på betydningen av og implikasjoner for klagehåndtering, samt markedskommunikasjonens rolle i formidlingen av serviceløftet. Vi vil fokusere på samspillet av medarbeideres og kunders roller og særlige krav ved endringer i forbindelse med serviceutvikling.</p>
8. Gjennomføring	<p>Den timeplanlagte undervisningen legges opp med forelesninger og diskusjoner i klassen. Studentene skal også presentere ulike former for oppgaver i klassen – både gruppevis og individuelt. Det beregnes en betydelig egeninnsats. Gjennom hele semesteret arbeider studentene med case ut fra oppgitte spørsmål, og undervisningen formes som en kombinasjon av presentasjoner fra studentenes side, diskusjoner i plenum og forelesninger til tema.</p>
9. Vurdering	<p>Deleksamen er utformet som en individuell flervalgstest (multiple choice test). Den sensureres med karakteren Bestått/Ikke bestått. Karakteren Bestått er en forutsetning for tildeling av slutt karakter.</p> <p>Slutteksamen teller 100 % av karakteren i emnet og gis på grunnlag av en 12 ukers hjemmeeksamen som besvares i grupper på inntil tre studenter. Besvarelsen baseres på prosjektarbeidet i løpet av semesteret.</p>
10. Pensumlitteratur	<p>Dokk Holm, Erling. 2010. Interaktive tjenestemøter. I Døving og Svensson (red.) <i>Leksjoner i markedsvitenskap</i>, 237-259. Oslo: Abstrakt forlag. ISBN: 9788279352969. Pris: 425,-</p> <p>Sværi, Sander. 2010. Rettferdighet og følelser i tjenestemøter. I Døving og Svensson (red.) <i>Leksjoner i markedsvitenskap</i>, 217-236. Oslo: Abstrakt forlag. ISBN: 9788279352969. Pris: 425,-</p>

Wilson, Alan, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner og Dwayne D. Gremler. 2008. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. London: McGraw-Hill/Irwin. ISBN: 9780073380933. Kap 1 (s. 4-29), 3-5 (s. 48-135), 8-11(s. 211-340), 13 (s. 387-414), 16-17 (s. 481-539) – totalt 322 sider. Pris: 549,-

Kompendium for SVK2100 Service og vertskap selges på Norli i Kirkegata, og inneholder:

Arnould, Eric J. og Linda L. Price. 1993. River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1):24-45.

Babakus, Emin, Ugur Yavas, Osman Karatepe og Turgay Avci. 2003. The effect of management commitment to service quality on employees' affective and performance outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3):272-286.

Deanne N. Den Hartog og Robert M. Verburg. 2002. Service excellence from the employees' point of view: The role of first line supervisors. *Managing Service Quality*, 12 (3):159-164.

Donthu, Naveen og Boonghee Yoo. 1998. Cultural influences on service quality expectations. *Journal of Service Research*, 1(2):178-186.

Froehle, Craig M., Aleda V. Roth, Richard B. Chase og Christopher A. Voss. 2000. Antecedents of new service development effectiveness: An exploratory examination of strategic operations choices. *Journal of Service Research*, 3(1):3-17.

Furrer, Olivier, Liu Shaw-Ching Ben, Sudharshan D. 2000. The relationships between culture and service quality perceptions: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research*, 2(4):355-371.

Hartline, Michael D. og O. C. Ferrell. 1996. The management of customer-contact service employees: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing* 60(4):52-70.

Kee-Fu Tsang, Nelson og John Ap. 2007. Tourists' perceptions of relational quality service attributes: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 45(3):355-363.

	<p>Mattila, Anna S. 2006. The power of explanations in mitigating the ill-effects of service failures. <i>Journal of Services Marketing</i>, 20(6/7):422-428.</p> <p>Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml og Leonard L. Berry. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. <i>Journal of Marketing</i>, 49(4):41-50.</p> <p>Severt, Denver og Paul D. Rompf. 2006. Consumers' Perceptions of Fairness and the Resultant Effect on Customer Satisfaction. <i>Journal of Hospitality & Leisure Marketing</i> 15(1):101-121.</p> <p>Vargo, Stephen L., Lush, Robert F.. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, <i>Journal of Marketing</i>, 68 (1):1-17.</p> <p>Kompendium totalt 150 sider; pensum totalt: 472 sider.</p>
11. Anbefalt litteratur	