

KURSBESKRIVELSE

TJENESTEMARKEDSFØRING, PLANLEGGING OG KOMMUNIKASJON

1. Studium: Bachelor i Reiseliv og relasjonsledelse
Bachelor i Hotell- og relasjonsledelse
2. Kurs: Tjenestemarkedsføring, planlegging og kommunikasjon
3. Semester: 2. semester
4. Studiepoeng: 15 sp
5. Kursansvarlig: Bård Tronvoll
6. Antall timer undervisning: 90
7. Nødvendige forkunnskaper: Ingen
8. Fagbeskrivelse: Faget er to delt, hvor første del omhandler grunnleggende begreper tilknyttet tjenestemarkedsføringsfaget og gir studenten innsikt i mål/middel tenkning gjennom markedsplanens struktur. Andre del av faget omhandler virkemidlene tjenestebedrifter kan bruke for å fremme bedriftens tjenester og særegenheter. Arbeidsoppgavene som inngår i markedsføringsbegrepet kan noe forenklet fremstilles i følgende to hovedoppgaver:
Kartlegge de arbeidsbetingelsene bedriften er underlagt. Dette er interne og eksterne forhold som påvirker reiselivsbedriftens verdiskapning.
Utvikle tiltak for å påvirke og tilpasse seg disse arbeidsbetingelsene, herunder samhandlingen med kunden.
9. Mål: Målet er å gi studentene en grunnleggende forståelse for markedsførings grunnleggende oppgaver for en reiselivsbedrift og sammenhengen mellom dem. Etter endt kurs skal studentene ha tilegnet seg kunnskaper om de ulike oppgavene og aktivitetene som inngår i arbeidet med å markedsføre en reiselivsbedrift eller en destinasjon. Dette innebærer at studentene etter endt kurs skal være i stand til å delta i planleggingen av reiselivsbedriftens ulike markedsføringsoppgaver, gjennomføring og interaksjonen med kunden.
10. Emneoversikt:
 - Markedsføring i reiselivet

- Introduksjon av begrepet markedsføring med spesiell vekt på tjenestemarkedsføring
- Markedsførers arbeidsbetingelser; Særtrekk ved reiselivsproduktet/tjenesten, karakteristiske trekk ved reiselivet som en næring. De ulike bransjene, reiselivet som empiriområde (bransjebegrepet).
- Bedriftens planhierarki, herunder markedsplanen
- Innhenting av markedsinformasjon
- Forbrukeratferd (noen generelle modeller, eksemplene differensieres ut fra ulike grupper av reisende).
- Segmentering og målgrupper
- Markedsføringsvirkemidlene
- Tjenestekvalitet, begrep og modeller
- Tjenestemøte, interaksjon og samskapning
- Relasjonsmarkedsføring
- Kommunikasjon som fenomen og prosess
- Ulike modeller for kommunikasjon.
- Branding
- Mediebeslutninger, budskapsutforming og kampanjeplanlegging.
- Relasjonsperspektivet – konsekvenser for reiselivsbedriftens kommunikasjon.
- Bedriftens planleggingshierarki, herunder strategisk planlegging (Bedriftens rammeplaner), planlegging av bedriftens markedsaktiviteter (markedsplanen) og planlegging og koordinering på destinasjonsnivå

11. Gjennomføring:

Det vil bli gjennomført organisert undervisning gjennom forelesninger i klassen, veiledning enkeltvis og i grupper. I den organiserte undervisningen ligger det også diskusjoner og aktiv bruk av cases/oppgaver både individuelt og i gruppeøymed. Studentene må også påregne ulike former for gruppeprosjekter og presentasjoner av egne arbeider. Studentene må videre påregne et betydelig forbruk av tid utover den tiden studentene tilbringer i klasserommet.

12. Evaluering (underveis- og sluttevalueringer):

Formativ vurdering (arbeidskrav, obligatorisk undervisning, prosessuell læring). Tilbakemeldinger og veiledning i tilknytning til arbeidet med arbeidskrav og annet individuelt studentarbeid.

Summativ vurdering (omfatter vurdering som skal inn på vitnemål/karakterutskrift)

Skriftlig hjemmeeksamen i grupper (40 %) og en individuell skriftlig 3-timers eksamen (60 %).

13. Obligatorisk litteratur med antall sider og pris per bok/hefte:

Ellingsen, Kristen Albert og Tom Rosendahl (2001): *Markedsføring for reiselivet*, Cappelens Akademiske forlag, Oslo.

Grønroos, Christian (2000): *Service Management and Marketing*, John Wiley & Sons, Chichester, England

Eller

Zeithaml, V. og Bitner, M.J. (2003/siste), *Services Marketing - Integrating customer focus across the firm*, NY, McGraw-Hill, 3rd ed.

Ellingsen; Kristen Albert og Mehmet Mehmetoglu (2005): *Perspektiver på markedsføring av reiseliv*, Fagbokforlaget, Bergen

Kompendium

14. Anbefalt litteratur:

Fremlegges ved kursstart