

## **KURSBESKRIVELSE FOR**

### ***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:	Førstelektor Kristen Albert Ellingsen
6. Antall timer undervisning:	75
7. Nødvendige forkunnskaper:	Ingen
8. Fagbeskrivelse:	<p>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:</p> <p>Kartlegge de arbeidsbetingelsene bedriften er underlagt. Dette er interne og eksterne forhold som påvirker reiselivsbedriftens verdiskapning.</p> <p>Utvikle tiltak for å påvirke og tilpasse seg disse arbeidsbetingelsene, herunder samhandlingen med kunden.</p>
9. Mål:	Målet er å gi studentene en grunnleggende forståelse for markedsførings grunnleggende

	<p>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.</p>
<p>Emneoversikt:</p>	<p>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</p>

	<p>reiselivsbedriftens kommunikasjon.</p> <p>Bedriftens planleggingshierarki, herunder strategisk planlegging (Bedriftens rammeplaner), planlegging av bedriftens markedsaktiviteter (markedsplanen) og planlegging og koordinering på destinasjonsnivå</p>
10. Gjennomføring:	<p>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.</p>
11. Evaluering (underveis- og sluttevalueringer):	<p>Formativ vurdering (arbeidskrav, obligatorisk undervisning, prosessuell læring).</p> <p>Tilbakemeldinger og veiledning i tilknytning til arbeidet med arbeidskrav og annet individuelt studentarbeid.</p> <p>Skriftlig i grupper (40%) og en individuell skriftlig 3-timers eksamen (60%).</p>
12. Obligatorisk litteratur med antall sider og pris per bok/hefte:	<p>Ellingsen, Kristen Albert og Tom Rosendahl (2001): <i>Markedsføring for reiselivet</i>, Cappelens Akademiske forlag, Oslo. 367 s. ISBN: 82-02-1985-6-9</p> <p>Grønroos, Christian (1997): <i>Markedsføring av tjenester</i>, Cappelens Akademiske forlag. 173 s. ISBN: 82-456-0267-1</p>

	<p>Helgesen, Thorleif, siste utgave, <i>Markedskommunikasjon. Premisser for effektiv informasjon og påvirkning</i>. Cappelen Akademiske Forlag. 336 s.</p> <p>Ellingsen; Kristen Albert og Mehmet Mehmetoglu (2005): <i>Perspektiver på markedsføring av reiseliv</i>, Fagbokforlaget, Bergen. 420 s. ISBN: 82-450-0249-6</p>
13. Anbefalt litteratur:	Fremlegges ved kursstart