



Kursplan för:

## **Turismvetenskap GR (B), Kundbaserad varumärkesutveckling för besöksnäring, 7,5 hp**

Tourism Studies BA (B), Customer-based Brand Development for Tourism Industry, 7,5 credits

### **Allmänna data om kursen**

<b>Kurskod</b>	TR073G
<b>Ämne/huvudområde</b>	Turismvetenskap
<b>Nivå</b>	Grundnivå
<b>Progression</b>	(B)
<b>Inriktning (namn)</b>	Kundbaserad varumärkesutveckling för besöksnäring
<b>Högskolepoäng</b>	7.5
<b>Fördjupning vs. Examen</b>	G1F , Kursen ligger på grundnivå och fordrar mindre än 60 hp kurs(er) på grundnivå som förkunskapskrav.
<b>Utbildningsområde</b>	Samhällsvetenskap 80% Naturvetenskap 20%
<b>Ansvarig institution</b>	Ekonomi, geografi, juridik och turism
<b>Inrättad</b>	2020-03-25
<b>Fastställd</b>	2020-05-12
<b>Senast reviderad</b>	2020-05-11
<b>Giltig fr.o.m</b>	2021-08-15

### **Syfte**

Kursen syftar till att ge studenterna en fördjupad kunskap och förståelse för olika aspekter av varumärkesutveckling inom turism. Kursen syftar även till att ge fördjupad kunskap och färdigheter för utvärdering av destinationsvarumärke utifrån besökarnas perspektiv.

## Lärandemål

För att bli godkänd på kursen ska studenten visa förmåga att:

- Redogöra för och diskutera relevanta teorier, begrepp och olika aspekter av varumärkesutveckling inom turism samt olika metodologiska angreppssätt för utvärdering av destinationsvarumärke utifrån besökarnas perspektiv
- Kritiskt granska och utvärdera utmaningar och möjligheter för varumärkesutveckling inom turism
- Applicera existerande teori- och begreppsbyggnad samt metodologiska angreppssätt på konkreta exempel

## Innehåll

Utveckling och utvärdering av varumärkesstrategier är särskilt viktigt för turismdestinationer, som alltmer liknar företag och investerar stora belopp i marknadsförings- och varumärkesarbete. Utifrån kundens perspektiv kan upplevelsen variera kraftigt bland gäster som besöker samma destination, en gäst kan hitta avkoppling och lugn, där en annan upplever spänning. Det är möjligt att locka olika målgrupper samtidigt även om de upplevda erfarenheterna skiljer sig åt bland målgrupperna. En utmaning är därför att hitta varumärkesbudskap som både visar de upplevelser som efterfrågas på destinationen och som når de olika målgrupperna.

Kursen baseras på etablerad forskning och kunskap inom marknadsföring, konsumentbeteende och turism. Kursen ger en fördjupad förståelse för hur destinationer stegvis kan arbeta med att utveckla sitt varumärke och stärka sitt varumärkesvärde med fokus på varumärkesidentitet, betydelse av varumärket för olika målgrupper, varumärkesrespons och varumärkesrelationer. Kursen omfattar frågor och perspektiv såsom, hur kan destinationer utveckla sina varumärken och hur kan kunskap om turisten integreras när varumärket utvärderas? Vad innebär de globala utmaningarna och trender inom bland annat ekonomi, klimat, demografi, hälsa, hållbart produktion och konsumtion, innovation och digitalisering för varumärkesutveckling inom turism?

## Behörighet

Avklarade studier omfattande minst 22,5 hp från samhällsvetenskapligt ämne.

## Urvalsregler

Urval sker i enlighet med Högskoleförordningen och den lokala antagningsordningen.

## Undervisning

Undervisningen sker på distans med utnyttjande av Mittuniversitetets lärplattform. Deltagande i kursen förutsätter tillgång till dator. Kursen innehåller olika inlämnings- och diskussionsuppgifter som redovisas löpande. Undervisning och återkoppling kan ske på engelska.

## Examination

**0010:** Individuell skriftlig uppgift I - , 0.5 hp

**Betygsskala:** U, G

**0011:** Diskussionsuppgift I - , 2.0 hp

**Betygsskala:** 7-gradig betygsskala. A-F o Fx.

**0012:** Diskussionsuppgift II - , 2.0 hp

**Betygsskala:** 7-gradig betygsskala. A-F o Fx.

**0013:** Individuell skriftlig tentamen - , 3.0 hp

**Betygsskala:** 7-gradig betygsskala. A-F o Fx.

Kursen examineras genom individuella inlämnings- och diskussionsuppgifter (dvs., individuella skriftliga uppgifter tillsammans med kommentarer på andra studenters uppgifter). Vid hemtentamen eller annan skriftlig inlämning kan en kompletterande muntlig redovisning begäras av läraren för att studenten ska visa erforderliga kunskaper. Detta för att säkerställa att studenten är den faktiska avsändaren och författaren av det skriftliga arbetet.

Fyra obligatoriska moment ingår i examinationen:

- Individuell skriftlig uppgift 1
- Diskussionsuppgift 1
- Diskussionsuppgift 2
- Individuell skriftlig tentamen

Länk till ämnesspecifika betygskriterier: [www.miun.se/betygskriterier](http://www.miun.se/betygskriterier).

Om student har ett beslut från samordnaren vid Mittuniversitetet om pedagogiskt stöd vid funktionsnedsättning, har examinator rätt att ge anpassad examination för studenten.

## Betygsskala

På kursen ges något av betygen A, B, C, D, E, Fx och F. A - E är Godkänt, Fx och F är underkänt.

## Övrig information

Kursen är nätbaserad och förutsätter tillgång till dator med internetuppkoppling samt hörlurar/bild.

Kursbevis, tillgodoräknanden, överklaganden m.m regleras i Höskoleförordningen.

## Litteratur

### Obligatorisk litteratur

**Artikeltitel:** Artikelkompendium

### Referenslitteratur

**Författare/red:** Kevin Lane Keller

**Titel:** Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity

**Upplaga:** Senaste upplagan

Kompletterande litteratur och annat material efter individuell fördjupning tillkommer.