

Programbeskrivelse

Bachelor i reiselivsledelse og opplevelsesutvikling

180 studiepoeng

2019-2022

*Studiet er etablert av Høyskolekollegiet: 07.09.09 og 30.11.15 (HK-sak 58/15); sist oppdatert 11.04.16
(HK-sak 6/16)*

Studieplanen er godkjent i Utdanningsutvalget: 06.12.18 (UU/B-sak71/18)

Innhold

1. Innledning	3
2. Læringsutbytte	4
3. Studiets struktur	6
3.1. Faglig progresjon	7
3.2 Spesialiserings-/fagområdeemner	9
3.3 Basisemner	11
3.4 Valgemner fjerde semester	13
3.5 Bacheloroppgave	14
4. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling	15
4.1 Ordninger for internasjonalisering	15
4.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling	15
5. Undervisnings- og vurderingsformer	17
5.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning	17
5.2 Eksamens- og vurderingsformer	18

1. Innledning

Reiseliv er verdens hurtigst voksende næringsområde, og er en av fem satsingsområder i regjeringens næringspolitikk. Regjeringen har valgt å satse særskilt på reiselivsnæringen (Nærings- og fiskeridepartementet 2017, Nærings- og handelsdepartementet NHD 2012). De tre vesentlige målene for arbeidet med reiselivsnæringen er økt verdiskapning og produktivitet, flere helårs arbeidsplasser og mer solide bedrifter, særlig i distrikts-Norge. Det siste hovedmålet er flere unike og kvalitativt gode opplevelser som tiltrekker seg flere gjester med høy betalingsvillighet. Disse målene skal nås gjennom langsiktig og effektiv satsning på reiselivsnæringen, bærekraftig utvikling og økt samarbeid. *Bachelor i reiselivsledelse og opplevelsesutvikling* ved Høyskolen Kristiania belyser alle disse områdene. Kandidater fra reiselivsstudiet ved Høyskolen Kristiania får gjerne stillinger innenfor hotellsektoren, reisebyråer og turarrangører, transportselskaper, opplevelsesbedrifter, event- og arrangementselskaper, museer, destinasjonsselskaper, plan-, nærings-, reiselivs- og miljøavdelinger i stat, kommuner og fylker. Etter endt studium har kandidaten kompetanse til å tre inn i arbeidslivet på operativt nivå, der det forventes at hun/han behersker sentrale begreper og modeller som utgjør reiselivsmedarbeiderens verktøy.

Norge er et høykostland i reiselivsmarkedet. Utdanningen er derfor tydelig posisjonert mot å skape kundeverdier gjennom dyktiggjøring av studentene på opplevelses- og tjenesteutvikling, bærekraftig drift, salg og kommunikasjon i alle former, særlig de digitale, et internasjonalt perspektiv, samt markedsbaserte fagområder. Dette er kjerneområder ved Høyskolen Kristiania. Høyskolens interne fokus på forretningsdrift og næringsforståelse kombinert med et forskningsfokus på markeds- og samfunnskunnskap blir i studiet overført på aktuelle problemstillinger innenfor bedrifts- og destinasjonsledelse. Som et verdifullt supplement til miljø og faglig styrke og stimulans, bidrar Høyskolen Kristianas studieprogram for hotelledelse til ytterligere forsterkning av utdanningen i *reiselivsledelse og opplevelsesutvikling*.

Reiselivet har et sterkt behov for medarbeidere med høy kompetanse. Samtidig er det en overordnet målsetning er at kandidaten får en utdanning som er relativt uavhengig av skiftende konjunkturer og ulike trender. Reiselivsnæringen er i hurtig endring, særlig grunnet den raske digitale utviklingen og endringen de siste årene. Studieprogrammets relevans opp mot næringens behov blir ivaretatt gjennom dialog og samarbeid med næringens bedrifter og organisasjoner gjennom bransjeråd, ekskursjoner og gjesteforelesere fra næringen.

2. Læringsutbytte

Alle studieprogrammer ved Høgskolen Kristiania har fastsatt et overordnet læringsutbytte som enhver student er forventet å oppnå etter å ha fullført studiet. Læringsutbytte beskriver hva studenten er forventet å vite, kunne og være i stand til å gjøre som et resultat av læringsprosessene knyttet til studiet. Læringsutbytte er beskrevet i kategoriene kunnskap, ferdigheter og generell kompetanse.

Kunnskap

Kandidaten...

- har bred kunnskap om sentrale temaer, teorier, verktøy og metoder relevante for reiselivsfaglige problemstillinger innen sentrale forskningsfelt som sosiologi, antropologi, kommunikasjon, service og markedsføring.
- har bred kunnskap om den helhetlige produksjon og leveranse av reiselivsopplevelser innenfor produkt- og opplevelsesutvikling, aktivitetsturisme, attraksjoner og destinasjonsledelse, samt de prosesser, strukturer og menneskeorienterte aspekter som inngår i ledelse av reiselivsbedrifter, -organisasjoner og -forvaltning
- har bred kunnskap om betydningen av service, reiselivsnæringens bærekraft og internasjonale, samfunnsmessige rolle basert på serviceteori, økologiske perspektiver samt samfunnsfag
- har kunnskap innen bedrifts- og samfunnsøkonomi, forbrukeratferd, markedsorientering, statistikk og analyse, samt organisasjon og ledelse
- kjenner til forsknings- og utviklingsarbeid innenfor fagområdene samfunnsvitenskap og markedsføring, herunder sosiologi, antropologi, destinasjonsutvikling, service, kommunikasjonsteori, bærekraft og økologi, m.m.
- kan oppdatere sin kunnskap innenfor reiselivs- og opplevelsesutvikling og kan anvende kunnskapen i praksis
- har kunnskap om reiselivets og den nyere opplevelsesutviklingens historie, tradisjoner, egenart og plass i samfunnet

Ferdigheter

Kandidaten...

- kan anvende faglig kunnskap og relevante resultater fra forsknings- og utviklingsarbeid på praktiske og teoretiske problemstillinger og treffe begrunnede valg
- kan reflektere over egen faglig utøvelse og justere denne under veiledning
- kan finne, vurdere og henviser til informasjon og reiselivs- og opplevelsesutviklingsrelevant fagstoff og fremstille dette
- kan vise refleksjon og kritisk holdning til anvendelse av kunnskap
- kan beherske relevante digitale, teknologiske verktøy, teknikker og uttrykksformer i reiselivssammenheng

- kan beherske relevante kommunikasjonfaglige verktøy, teknikker og uttrykksformer i kundebehandling, service, ledelse og interkulturell kommunikasjon
- kan beherske relevante verktøy og teknikker daglig drift i virksomheter og organisasjoner og offentlig forvaltning, inkludert regnskap og budsjettering, bærekraftig drift, ledelse og utvikling av destinasjoner og samarbeid mellom aktører
- kan beherske relevante faglige verktøy, teknikker og uttrykksformer i utvikling av attraksjoner, aktiviteter og opplevelser i et markedsorientert perspektiv

Generell kompetanse

Kandidaten...

- har innsikt i relevante reiselivsfaglige og yrkesetiske problemstillinger; herunder ledelse, kommunikasjon, kultur og kundebehandling, opplevelsesutvikling, aktivitetsturisme og bærekraft i forhold til ivaretagelse av miljø, sosial utvikling og økonomisk verdiskaping
- kan planlegge og gjennomføre varierte arbeidsoppgaver og prosjekter som strekker seg over tid, alene og som deltaker i en gruppe, og i tråd med etiske krav og retningslinjer
- kan formidle sentralt fagstoff som teorier, problemstillinger og løsninger både skriftlig, muntlig og gjennom andre relevante uttrykksformer
- kan utveksle synspunkter og erfaringer med andre med bakgrunn innenfor reiselivsfaget og gjennom dette bidra til utvikling av god praksis
- kjenner til nytenkning og innovasjonsprosesser nasjonalt og internasjonalt

3. Studiets struktur

Bachelor i reiselivsledelse og opplevelsesutvikling er et treårig studium som totalt teller 180 studiepoeng, hvorav 135 studiepoeng dekkes av obligatoriske emner, og 30 studiepoeng av valgfrie (valgemner). Studiet er strukturert med fire emner à 7,5 studiepoeng per semester (bortsett fra 4. semester med valgemne/utveksling, og 6. semester med bacheloroppgave).

Studiet består av fire komponenter: basisemner, spesialiserings- og fagområdeemner, valgemner/utveksling og en obligatorisk bacheloroppgave.

Komponent	Studiepoeng	Beskrivelse
Basisemner	60 (7,5 x 8 emner)	En grunnleggende kjerne av økonomisk-administrative emner og metode som skal gi alle studentene kunnskaper og ferdigheter som er nødvendig for å få utbytte av spesialiserings- og fagområdeemnene i hver bachelorgrad og/eller er grunnleggende for å kunne jobbe i en organisasjon.
Spesialiserings- og fagområdeemner	75 (7,5 x 10 emner)	Dette er hoveddelen av <i>bachelor i reiselivsledelse og opplevelsesutvikling</i> og består av emner som danner en progresjon fra basisemner til introduksjonsemner innen reiseliv og etter hvert til mer spesialiserte emner som bygger på både tidligere emner.
Valgemner eller utveksling	30 sp tilsammen	Studenter kan velge fra ulike valgemner som tilbys ved Høgskolen Kristiania, bortsett fra valgemner som medfører overlapp med valgt studium. ¹ Valgemner skal alene eller tilsammen utgjøre 30 studiepoeng. Alternativt er det mulighet for utveksling.
Bacheloroppgave	15	Bacheloroppgaven skal gi studentene trening i anvendelse av sentrale deler av pensum i studiet og bygger således på spesialiserings- og fagområdeemner.

Tabell 1. Kort beskrivelse av komponenter 1.-3. studieår

¹ Dersom et valgemne overlapper et emne i ett eller flere studier, skal det fremgå i det aktuelle valgemnets emnebeskrivelse at valgemnet ikke er et tilbud for disse studentene (jf. UUV-sak 116/13)

Studiet gjennomføres over seks semestre, og strukturen er bygget opp på følgende måte:

	Spesialisierungs-/fagområdeemner		Basiseemner	
1. semester (høst)	Serviceledelse 7,5 studiepoeng	Prosjektledelse 7,5 studiepoeng	Markedsføring 7,5 studiepoeng	Organisasjon og ledelse 7,5 studiepoeng
2. semester (vår)	Digital markedskommunikasjon og distribusjon 7,5 studiepoeng	Pris- og kapasitetsstyring 7,5 studiepoeng	Samfunnsvitenskapelig metode 7,5 studiepoeng	Forbrukeradferd 7,5 studiepoeng
3. semester (høst)	Reiseliv og opplevelser 7,5 studiepoeng	Adventureturisme 7,5 studiepoeng	Digital forretningsforståelse 7,5 studiepoeng	Bedriftsøkonomi 7,5 studiepoeng
4. semester (vår)	Valgemne eller utveksling 30 studiepoeng			
5. semester (høst)	Bærekraftig reiseliv 7,5 studiepoeng	Destinasjonsledelse 7,5 studiepoeng	Statistikk og analyse 7,5 studiepoeng	Samfunnsøkonomi 7,5 studiepoeng
6. semester (vår)	Interkulturell kompetanse 7,5 studiepoeng	Ledelse og påvirkning 7,5 studiepoeng	Bacheloroppgave 15 studiepoeng	

Tabell 2. Oppbygging av emner 1.-3. studieår

3.1. Faglig progresjon

I første semester gis en introduksjon til service- og tjenestenæringen. Det gis grunnleggende innføring i tjenester som fagområde med grunnleggende teorier og modeller. Studentene lærer om planlegging og gjennomføring av prosjekter, som er en sentral arbeidsform i tjenestenæringen. Det gis videre innsikt i markedsføring for å gjøre studentene i stand til å kommunisere med kunder og brukere i markedet. Studentene lærer også om ulike måter å organisere virksomheter på og ulike tilnærminger til ledelse i disse virksomhetene.

I andre semester går studiet nærmere inn på digital markedskommunikasjon og distribusjon av tjenester. Dette emnet bygger videre på markedsføring fra første semester. Videre jobbes det med pris- og kapasitetsstyring, som omhandler ulike måter å prisse produkter og tjenester på samt hvordan man planlegger og styrer kapasitet. Forbrukeratferd gir innsikt i enkeltmenneskers og gruppers atferd i forbindelse med vurdering og kjøp av produkter og tjenester. Videre lærer studentene å forholde seg til samfunnsvitenskapelige metoder for å utvikle, fornye og vurdere kompetanse innen serviceledelse, med spesielt fokus på reiselivsnæringen.

I tredje semester annet studieår gis emnet *reiseliv og opplevelser*, som inneholder et samfunnsvitenskapelig perspektiv på reiselivets betydning for samfunn, kultur og individ.

Viktigheten av opplevelsesteori i dagens reiselivsnæring blir undersøkt og satt i sammenheng med turistens ulike kjennetegn, motiver og roller. Samtidig gis emnet *Adventureturisme*. Emnet setter dem i stand til å forstå markedets behov for opplevelser og aktiviteter, samt produsere og sette sammen etterspurte turismeopplevelser og aktiviteter spesielt tilpasset norsk natur- og kulturturisme.

Som basisemne dette semesteret får studentene emnet *bedriftsøkonomi*, som gir den nødvendige kommersielle ballast til studieretningen, samt bidrar til det uttalte behovet om bærekraftig drift fra spesialiseringsemnet om bærekraft. Emnet står også i sammenheng med *Pris- og kapasitetsstyring* fra første år, ved at det vil bidra til større forståelse for og en videre fordypning i bedriftsøkonomiske vurderinger. *Digital forretningsforståelse* skal legge grunnlaget for å forstå og reflektere kritisk over endringer i samfunnet og arbeidslivet når det kommer til digitalisering og hvilke muligheter og utfordringer det skaper.

Etter ulike valgemen i fjerde semester vil studentene i reiselivsledelse og opplevelsesutvikling i tredje studieår få emnet *bærekraftig reiseliv*, som inneholder kunnskap om detaljerte konsekvenser og konsekvenssammenhenger av reiselivsvirksomhet. Emnet gir studenten både kunnskap, forståelse og praktiske verktøy. Dette gir grunnlag for å skape bærekraftig og konkurransedyktig drift i produksjonen av opplevelser i et internasjonalt marked. Dette studieåret preges videre av et overordnet ledelsesperspektiv og mer modningsorienterte emner, samt et digitalt ferdighetsemne. De vil kunne bruke kunnskap fra de to første studieårene til å sette sammen et mer helhetlig bilde av hvordan arbeidslivet vil se ut. Med emnet *destinasjonsledelse* lærer de å forstå ulike valgmuligheter, strategier og måter å lede en destinasjon på, med fokus på samarbeid mellom aktører i både produktutvikling og markedsarbeid. Her vil samarbeid med næringen være vesentlig. Basisemnet *samfunnsøkonomi* er en videreføring av tidligere økonomiske emner, men denne gangen i et makroperspektiv. Basisemnet *Statstikk og analyse* fyller ut studentenes kompetansesammensetning i kvantitativ kunnskap fra 2. semester. Dette er nøye forbundet med metodebehov i skrivingen av *bacheloroppgaven* siste semester.

Siste semester får studentene emnet *ledelse og påvirkning*, hvor de trenes opp til samarbeid, evne til påvirkning samt noe kriseledelse, med tanke på både medarbeidere og eksterne krefter som påvirker reiselivsnæringen, spesielt myndighetene eller interne/eksterne hendelser som kan oppstå. Med mål om å utvikle innsikt i kulturforståelse og ferdigheter i å kommunisere bedre med ulike markeder og kunder internasjonalt, vil emnet *interkulturell kompetanse* gi nødvendig kommunikasjonskompetanse en stadig mer internasjonal bransje. Disse emnene er lagt til sist i studiet for at studenten kan ta i bruk all sin tilegnende kunnskap i utviklingen av kritisk refleksjon i et avsluttende analytisk arbeid i nevnte bacheloroppgaven. Alt i alt vil dette siste studieåret kunne bidra godt til studentenes modningsprosess og refleksjonsevne samt evne til å se sammenhenger innenfor og mellom fagområder.

Hele studieprogresjonen er lagt opp med tanke på å gi en bred innføring i reiselivs- og opplevelsesutvikling i dag. De grunnleggende emnene gis så tidlig som mulig, slik at man bygger kunnskap og innsikt sten for sten. Samtidig er emnesammensetningen lagt opp slik at

det tilstrebes å belyse kompleksiteten i en sterkt voksende næring som samtidig preges av store digitale endringer. Gjennom hele studiet gjennomfører studieprogrammet samarbeid med ulike aktører i næringen, slik at nærheten til arbeidslivet ivaretas. Dette gjøres i form av ekskursjoner, aktiviteter på destinasjoner, casestudier og deltagelse på konferanser, frokostmøter o.l. Viktigheten av nyutvikling og innovasjon ivaretas i reiselivsemnene gjennom å fokusere på utvalgte bedrifters innovative praksis, for eksempel i form av innovasjon av sommeraktiviteter på vinterdestinasjoner, men også nye typer aktiviteter og tilrettelegging av nye opplevelser i urbane settinger.

Når det gjelder kompetanse i vitenskapelig metode og kritisk tenkning, går det en rød tråd med progresjon gjennom emnene *samfunnsvitenskapelig metode, statistikk og analyse* og *bacheloroppgave*.

3.2 Spesialiserings-/fagområdeemner

Emner á 7,5 stp	Beskrivelse
Serviceledelse	Studentene skal utvikle en forståelse av særegenheten ved service og tjenester og få kjennskap til tjenestenæringen. Emnet skal gi innsikt i hvordan tjenesteyting fungerer som verdiskapende aktiviteter for kunder og brukere. Det innebærer analyse av kundebehov og refleksjon over hvilke tjenester som kan tilfredsstille behovene. Emnet omhandler teorier og modeller for serviceleveranser og innovasjonsprosesser. Studentene skal etter endt emne være i stand til å analysere og evaluere tjenesteleveranser og forstå betydningen av sine funn. Emnet tar for seg teorier og modeller for innovasjon og studentene vil lære tilnærminger for å utvikle nye tjenester (innovering) og forbedre eksisterende tjenester (renovering).
Prosjektledelse	Emnet skal gi studentene en innføring i prosjektledelse og hvordan prioriterte oppgaver kan organiseres, ledes og styres innenfor rammen av prosjekter. Hovedtemaer som behandles i emnet vil være prosjekters plass i organisasjonen, ulike prosjekttyper, utvikling av prosjektgrupper og prosjektmodeller. Studentene skal videre lære om livsløp og faser i et prosjektarbeid fra initiering til avslutning. Emnet skal gi studentene verktøy for å kunne planlegge, gjennomføre og styre prosjekter. Studentene skal gis innføring i temaer som krav til en prosjektleder, ulike prosjektlederroller og kritiske suksessfaktorer for å lykkes med gjennomføring. Emnet skal også gi innsikt i hva som kjennetegner effektive prosjektgrupper og hvordan disse ledes og utvikles.
Digital markedskommunikasjon og distribusjon	Emnet gir studentene innsikt i prinsipper og praksis innen digital markedskommunikasjon og distribusjon i tjenestenæringen. Kurset introduser stadier i utvikling av digital markedskommunikasjonsstrategi og anliggender knyttet til utvikling av innhold i den digitale markedskommunikasjonen samt de distribusjonskanaler tjenestevirksomheter benytter. Dette inkluderer nettsider, plattformer for sosiale medier, mobilteknologi, epost og affiliate og betalt media. Studentene får omfattende innsikt i hvordan

	<p>tjenestenæringen bruker digital markedskommunikasjon og distribusjon i praksis, herunder bl.a. innen PR og mediarelasjoner, merkevarebygging, kommunikasjon, kriseledelse, eCRM og eCommerce. Kurset dekker også metoder tjenestenæringen benytter til å måle og evaluere digitale markedskommunikasjonsstrategier og grad av måloppnåelse i de digitale distribusjonskanalene.</p>
Pris- og kapasitetsstyring	<p>Emnet gir innsikt og forståelse i hva pris – og kapasitetsstyring er og hvordan dette kan praktiseres i tjenestenæringen. Emnet tar for seg grunnprinsippene innen fagområdet og forutsetningene for at pris- og kapasitetsstyring skal skape økonomisk effekt i en tjenestevirksomhet. Studentene får derved innsikt i forskjellene på tradisjonell og strategisk prising, kapasitetsprognoser og hva det innebærer å implementere strategisk prising og kapasitetsstyring i en tjenestebedrift. Emnet bygger på forkunnskaper fra emnene <i>Serviceledelse</i> og <i>Prosjektledelse</i>.</p>
Reiseliv og opplevelser	<p>I dette emnet vektlegges fenomenperspektivet og den samfunnsvitenskapelige kunnskap om reiselivets betydning for samfunn, kultur og individ. Studentene gis en kort innføring i reiselivets utvikling og historie. Det anvendes klassiske originaltekster om turister og reisende, noe attraksjonsteori og en god del opplevelsesteori. Studenten får en innføring i turistens og den reisendes kjennetegn, deres roller, motiver og typer, samt innføring i attraksjonens generelle kjennetegn, grad av autentisitet og tiltrekningskraft på ulike typer turister, nasjonalt og internasjonalt. Opplevelsesteorien gis ved grunnleggende tekster og illustreres ved det helhetlige møtet mellom turist, attraksjon og destinasjon som en mulig helhetlig opplevelse i reiselivssammenheng. Innføring i attraksjons- og opplevelsesteori formidles i sammenheng med utstrakt bruk av ulike eksempler fra inn- og utland. Studentene oppnår kunnskap om nasjonalt turistprodukt og om hvordan Norge kan fremstå som attraktiv i internasjonale markeder.</p>
Adventureturisme	<p>“Adventureturisme” er en av de raskest voksende segmentene innen reiselivsnæringen, og i økende grad ansett som en type turisme som preger næringen i nåtid og fremtid. Dette fordi man ser en endring i fritidsmarkedet mot mer aktivitets- og opplevelsesbasert reiseliv. Et tilsvarende skifte skjer i bedriftsmarkedet, hvor aktiviteter og opplevelser i økende grad tilbys som en del av en samlet hendelses- og opplevelsespakke. I løpet av emnet skal studentene tilegne seg kunnskap om de viktigste prinsipper og praksis i forbindelse med planlegging og styring av “Adventure tourism”. Emnet starter med å definere “Adventureturisme”, og gir en oversikt over aktuell sektor, struktur og marked. Studentene lærer om rammebetingelser og hvordan gjennomføre risikovurdering og administrere “Adventureturisme” på en trygg og sikker måte. Videre lærer studentene hvordan man kan utvikle “Adventure tourism”-produkter som gir minneverdige aktiviteter og opplevelser. Hvordan markedsføre “Adventure tourism”-opplevelser er også relevant innhold, samt hvordan administrere fysiske, naturlige og menneskelige ressurser for “Adventure tourism”. Emnet tar også opp trender og problemstillinger som er egnet til å påvirke “Adventureturisme” i fremtiden.</p>
Bærekraftig reiseliv	<p>Studentene skal få en global og helhetlig forståelse for kultur, natur og samfunn som grunnleggende ressurser for reiselivs- og opplevelsesnæringene. Det voksende fokus på betydningen av å bevare kultur, tradisjoner og miljø gjør at stadig flere brukere og tilbydere verdsetter og ønsker å verne om kultur- og miljøverdier. Emnet vektlegger betydningen av å ivareta disse verdiene og å hindre</p>

	at forbruk av reiselivstjenester og opplevelser truer en bærekraftig utvikling, økonomisk, sosialt og miljømessig. Ulike typer turisme, som økoturisme og ansvarlig turisme, samt prinsippene som ligger til grunn blir tematisert. De ulike aktørenes etiske utfordringer i internasjonalt reiseliv blir behandlet. Dette kan være seg myndighetenes og bedriftens ulike roller, lokalbefolkningens situasjon samt turistens rolle. Relevante og aktuelle case fra det internasjonale reiselivet, spesielt i utviklingsland, blir behandlet.
Destinasjonsledelse	Emnet omhandler destinasjonens rolle som strategisk forretningsenhet i reiselivsnæringen. Derved blir destinasjonens konkurransevne - nasjonalt og internasjonalt - og bærekraft sentrale emneområder. Sentralt er også hva den enkelte aktør i en destinasjon betyr for destinasjonsutvikling, posisjonering og drift. Destinasjonselskapets rolle blir et viktig tema og hvilken betydning dette har for bilaterale avtaler, makt, konflikter og synergier i ulike destinasjoner. Studentene får en grunnleggende orientering om ulike forhold globalt sett som kan ha betydning for strategivalg for norske reiselivsaktører og destinasjoner i internasjonale markeder. Storytelling som virkemiddel i destinasjonsmarkedsføring blir tatt opp. Emnet bygger på forkunnskaper fra emnene markedsføring samt tidligere reiselivsemner.
Interkulturell kompetanse	Emnet skal utvikle studentenes kunnskap og forståelse for kulturelt baserte forskjeller og likheter, og gi innsikt i kulturelle dimensjoner i forretnings- og arbeidsliv. Faget baseres på teori fra fagfeltene sosialantropologi, sosiologi og kommunikasjon. Studentene får øvelse i å analysere samhandlingsprosesser, gjenkjenne kommunikasjonsforskjeller og anvende relevante strategier, metoder og teknikker for å oppnå effektiv kommunikasjon. Dette gjøres gjeldende i direkte samhandling ansikt til ansikt, men også i kommunikasjon i ulike kanaler. Emnet utforsker globaliseringens betydning for kulturmøter innen tema som mangfold, etikk og korrupsjon. Ledelse og kommunikasjon i flerkulturelle bedrifts- og organisasjonsmiljøer blir tatt opp
Ledelse og påvirkning	Studentene skal oppnå grunnleggende kunnskap og innsikt i å øve innflytelse, påvirkning og ledelse gjennom temaene påvirkning, forhandling og kriseledelse. De skal forstå strategiutforming, prosesshåndtering og typer utfordringer i forhandlinger. De skal kunne anvende teorier, teknikker og prosedyrer for å planlegge, lede og gjennomføre forhandlinger og påvirkning mot ulike målgrupper. Studentene skal videre ha kjennskap til krise- og beredskapsarbeid ved å kunne anvende grunnleggende metoder, og velge fremgangsmåte og effektive virkemidler i forbindelse med krisesituasjoner. De skal kunne forstå viktigheten av emnets bidrag for å kunne utøve makt, påvirke omgivelsene og håndtere en forhandlingssituasjon.

Tabell 3. Spesialiserings-/fagområdeemner

3.3 Basisemner

Basisemner á 7,5 stp	Beskrivelse
Markedsføring 1.studieår	Målet med emnet er å gi studentene en grunnleggende forståelse for alle fagområdene som inngår i en bedrifts markedsføring. Dette emnet gir studentene et rammeverk for hele bachelorstudiet de skal ta fatt på. Gjennom dette emnet vil studentene også begynne å danne seg et bilde av alle karrieremulighetene

	<p>som finnes innenfor markedsføring. Studentene skal lære å sette opp en markedsplan som skal strukturere det planmessige arbeidet fra målsettinger til tiltak. Det legges vekt på at studentene lærer å nærme seg en problemstilling systematisk og bruke de verktøyene de lærer om i emnet.</p>
<p>Organisasjon og ledelse 1.studieår</p>	<p>Studentene skal etter endt emne ha grunnleggende kunnskap om hvordan organisasjoner fungerer. Studentene skal forstå at organisasjoners oppgave er å realisere bestemte mål, og at kjernen handler om oppgaveløsning. De skal også lære at organisasjoner er avhengig av å samhandle med andre organisasjoner for å skaffe seg tilgang til ressursene som er nødvendig for virksomheten. Studentene skal få kunnskap og innsikt om at organisasjoner er bevisst konstruert, og emnet skal bidra til å forstå og kunne forklare hvordan organisasjoner kan endres for å kunne fungere bedre. Emnet tar for seg sentrale problemstillinger innenfor organisasjonsteori som: mål og strategier, organisasjonsstruktur, omgivelser, makt og konflikt, motivasjon, kommunikasjon, beslutninger, læring, endring og ledelse.</p>
<p>Forbrukeradferd 1.studieår</p>	<p>Emnet skal lære studentene å forstå forbrukeres behov og ønsker, og hvordan vi kan bruke denne innsikten til å forstå hvordan og hvorfor forbrukere konsumerer varer og tjenester. I dette emnet vil vi fokusere både på forbrukeren som enkeltindivider, de psykologiske prosessene som påvirker kjøpsprosessen, og på forbrukeren som del av en gruppe mennesker, både som medlem av familie og vennegrupper, og kulturelt som en del av storsamfunnet. Videre skal studentene settes i stand til å kunne bruke innsikt og teorier fra faget i praktiske problemstillinger knyttet til markedsføringsbeslutninger. Det sentrale målet for studentene er at de skal oppnå økt innsikt i hvorfor forbrukere kjøper, hva de kjøper, hvordan de kjøper, når de kjøper og hvordan de evaluerer et kjøp.</p>
<p>Samfunnsvitenskapelig metode 1.studieår</p>	<p>Emnet gir en introduksjon til vitenskapelige undersøkelser med vekt på anvendelse av kvantitative og kvalitative metoder. Studentene får en innføring i forskningsprosessen, og trenes i ferdigheter som er nødvendige for å formulere og teste en hypotese, spesifisere en problemstilling, eller utarbeide et vitenskapelig forankret spørsmål. Videre gir emnet en innføring i til hvilket bruk kvalitative og kvantitative metoder er relevante, samt metoder for datainnsamling, teoriforankring, og analyseteknikker. Endelig skal emnet gi en innføring i gjeldende etiske problemstillinger innen forskning og gjøre studentene i stand til å gjennomføre en enkel akademisk undersøkelse.</p>
<p>Bedriftsøkonomi 2.studieår</p>	<p>Emnet skal gi innsikt i grunnleggende bedriftsøkonomiske teorier, metoder og modeller. Videre skal studentene få trening i bruk av økonomiske modeller og økonomiske analysemetoder. De skal beherske sentrale temaer knyttet til økonomisk rapportering rettet mot bedriftsinterne så vel som bedriftseksterne informasjonsmottakere. Sentralt her står anvendelsen av slike data i beslutningssammenhenger. Studentene skal tilegne seg ferdigheter om økonomistyring og få en grunnleggende forståelse for de viktigste bedriftsøkonomiske begrepene. Dette gjøres ved å få oversikt over kostnader, pris som konkurransemiddel, markedstilpasning, kalkulasjon etter ulike metoder (selvkost- og bidragsmetode), dekningspunktanalyse, litt regnskapsanalyse, produktvalg, investeringsanalyse og budsjettering.</p>
<p>Digital forretningsforståelse 2.studieår</p>	<p>Målet med emnet er å gi studentene en grunnleggende og kritisk forståelse for sentrale nøkkelbegreper i vår digitale tid (kunstig intelligens, digitalisering, plattformøkonomi, delingsøkonomi og tosidige digitale markeder, store data, algoritmer, crowdsourcing, personvern, digital kompetanse og digitale skiller, sosiale medier, nettverk og nettverkseffekter, fjernledelse med flere), og en forståelse for hvordan disse henger sammen med den øvrige samfunns- og teknologiutviklingen i et historisk perspektiv. Muligheter og utfordringer ved teknologisk fremskritt for virksomheter og samfunnet for øvrig vil diskuteres og</p>

	<p>knyttes til innovasjon og endring. Emnet er tverrfaglig og henter elementer fra samfunnsfaget, økonomifaget, teknologifaget så vel som markedsføringsfaget. Etter endt studie skal studentene ha tilegnet seg evnen til å se teknologisk fremskritt i et større og kritisk historisk perspektiv, samt ha kunnskap om de forretningsmuligheter og utfordringer som ligger i vår digitale tid og nær fremtid. Studentene vil tilegne seg en grunnleggende forretningsforståelse innenfor sentrale områder som vil være et viktig utgangspunkt for å forstå hvordan de selv kan spille på lag med teknologiutviklingen for å lykkes innen deres respektive fagfelt når de entrer arbeidslivet.</p>
<p>Statistikk og analyse 3.studieår</p>	<p>Emnet gir en introduksjon til vitenskapelige undersøkelser med vekt på anvendelse av kvantitative og kvalitative metoder. Studentene får en innføring i forskningsprosessen, og trenes i ferdigheter som er nødvendige for å formulere og teste en hypotese, spesifisere en problemstilling, eller utarbeide et vitenskapelig forankret spørsmål. Videre gir emnet en innføring i til hvilket bruk kvalitative og kvantitative metoder er relevante, samt metoder for datainnsamling, teoriforankring, og analyseteknikker. Endelig skal emnet gi en innføring i gjeldende etiske problemstillinger innen forskning og gjøre studentene i stand til å gjennomføre en enkel akademisk undersøkelse.</p>
<p>Samfunnsøkonomi 3.studieår</p>	<p>I dette emnet får studentene en innføring i samfunnsøkonomisk teori og analyse. Det handler om hvordan vi fordeler ressursene vi har (arbeidskraft, naturressurser og produksjonsutstyr), hvilke faktorer som påvirker økonomien, og hva som kjennetegner økonomien i Norge og i andre land. Første del av emnet er en innføring i mikroøkonomiske begreper og analyse, med hovedvekt på konsumenters og produsenters tilpasning i et marked. Analysen inkluderer kunnskap om hvordan pris og produksjon endrer seg under ulike markedsforhold, og hvordan etablering av monopol eller politiske tiltak påvirker samfunnsøkonomisk overskudd. I makroøkonomien er fokuset på samfunnets økonomi som helhet, hvordan et lands økonomi fungerer, både nasjonalt og internasjonalt. Hvilke faktorer påvirker vekst og økonomisk aktivitet i et land, hvordan måles denne aktiviteten og hvilke tilgjengelige verktøy har politiske myndighetene for å påvirke økonomien. I sistnevnte tilfelle studeres virkningen av myndighetenes penge- og finanspolitikk under ulike forutsetninger. Emnet inkluderer også en forståelse for sentrale begreper og sammenhenger, blant annet arbeidsledighet, inflasjon, fordeling, handel og internasjonal økonomi.</p>

Tabell 4. Basisemner

3.4 Valgemner fjerde semester

På fjerde semester skal studentene ta valgemner som alene eller til sammen utgjør 30 studiepoeng. Det vil til enhver tid finnes en oppdatert liste over tilgjengelige valgemner på Høgskolen Kristianas hjemmesider. Studentene kan velge fra alle valgemner som tilbys, bortsett fra valgemner som overlapper med eksisterende emner på studiet. Dette finnes det informasjon om i emnebeskrivelsene.

For oppdatert liste over tilgjengelige valgemner og emnebeskrivelser, gå til <https://kristiania.no/valgemner>

3.5 Bacheloroppgave

Emne 15 stp	Beskrivelse
Bacheloroppgave	I denne avsluttende oppgaven skal studentene vise at de kan fordype seg i og anvende kunnskapen innenfor sentrale områder i valgt bachelorstudium, og ligge innenfor studiets fagområde. Målet er å gi utfordringer til fordypning innenfor rammen for et vitenskapelig arbeid. Oppgaven skal ta utgangspunkt i en selvvalgt problemstilling, og studentene skal enten individuelt eller i en gruppe på inntil tre personer utrede alternativer som bidrar til å løse problemet eller komme frem til et beslutningsgrunnlag. Studentene skal gjennom den prosessen det er å forfatte en lengre oppgave, vise kunnskaper og ferdigheter i utredningsmetodikk, evne til refleksjon over og drøfting av teori, samt evne til å analysere og tolke data. Modenhet i språkføringen og skriveprosessen, evne til å se en rød tråd i et lengre arbeid, samt det å kunne arbeide effektivt i en gruppe på tvers av faglige, menneskelige og sosiale egenskaper er avgjørende.

Tabell 5. Bacheloroppgave 6. semester

4. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling

Studiet har ordninger for internasjonalisering og internasjonal studentutveksling, i henhold til Studietilsynsforskriften av februar 2017 (§ 2-2, pkt. 7 og 8)

Ordningene for internasjonalisering er tilpasset studietilbudets nivå, omfang og egenart.

Innholdet i ordninger for internasjonal studentutveksling er faglig relevant.

4.1 Ordninger for internasjonalisering

Med internasjonalisering menes her at studietilbudet settes i en internasjonal kontekst og at studentene eksponeres for et mangfold av perspektiver.

Ordninger for internasjonalisering kan omfatte en rekke aktiviteter, slik som bruk av internasjonal litteratur, internasjonale gjesteforelesere, utenlandske studenter på innveksling eller studenters deltagelse på internasjonale konferanser eller workshops i utlandet (listen er ikke uttømmende).

For dette studieprogrammet benyttes blant annet internasjonale gjesteforelesere, og studentene deltar aktivt i internasjonalt samkvem gjennom konferanser og workshops som arrangeres av næringsaktører som feks. Visit Oslo, Innovasjon Norge, HSMAI, ulike handelskamre og Innovation Forum. Dette gjelder også organisasjoner som Norsk turistforening og myndighetsorganer som Miljødirektoratet, osv. Studentene ved Reiselivsledelse og opplevelsesutvikling reiser vanligvis på studietur i tredje studieår, på eget initiativ, organisering og eget ansvar, med tilrettelegging av Høgskolen Kristiania.

For flere spesifikke ordninger for internasjonalisering, vises det til studiets emnebeskrivelser.

4.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling

For Bachelor i reiselivsledelse og opplevelsesutvikling er det tilrettelagt for utveksling i 4. semester. Studiet tilbyr studenter muligheten for utvekslingsopphold ved flere av Høgskolen Kristianas internasjonale samarbeidspartnere. Studentene oppmuntres til å reise og delta på utveksling, ettersom internasjonal erfaring er spesielt aktuelt i dette studiet.

Høgskolen Kristiania har følgende typer mobilitetsprogram;

- ERASMUS+ i Europa
- «Study Abroad», for studenter i og utenfor Europa

Høgskolen Kristiania har avtaler om utvekslingsopphold for studentene og faglig relevans sikres av studietilbudets fagmiljø. Utvekslingsemner fra partnere godkjennes av faglige studieledere, for innpass i studiet, med omfang tilsvarende 30 studiepoeng.

Informasjon om mulige utvekslingsopphold, for det aktuelle studietilbud og kull, publiseres på høyskolens web og læringsplattform.

For nominering til studentutveksling stilles krav til karakterer og motivasjonssøknad. For enkelte studier stilles krav til dokumentasjon av kreativt arbeid/porteføljer. Høgskolen Kristiania har som målsetting å sende godt kvalifiserte og motiverte studenter til anerkjente utenlandske institusjoner.

For både steds- og nettbaserte studier er utvekslingen stedsbasert. Ordninger om utveksling gjelder for studenter som har avtale om gradsgivende studier og som har oppnådd minimum 60 studiepoeng ved Høgskolen Kristiania.

På nåværende tidspunkt er følgende universiteter godkjente for utveksling for studenter på Bachelor i Reiselivsledelse og opplevelsesutvikling: UC Berkeley, Hawaii Pacific University, University of Queensland, RMIT University i Melbourne og Vietnam, University of Hertfordshire (UK) og ISM i Tyskland.

Godkjenningen er basert på universitetenes tilbud av emner som bygger på/ikke overlapper andre emner på bachelor i Reiselivsledelse og opplevelsesutvikling. Endringer i godkjente universiteter kan forekomme. Informasjon om mulige utvekslingsopphold for det aktuelle kullet publiseres derfor på høyskolens web og læringsplattform.

Høgskolen Kristiania har som målsetting å sende godt kvalifiserte og motiverte studenter til anerkjente utenlandske institusjoner. For nominering til studentutveksling stilles det derfor krav til karakterer og motivasjonssøknad. Studenter som ønsker å benytte seg av utvekslingstilbudet må ha oppnådd minimum 60 studiepoeng ved Høgskolen Kristiania.

Internasjonalt Kontor er ansvarlig for tilrettelegging av utvekslingsordninger ved Høgskolen Kristiania.

5. Undervisnings- og vurderingsformer

5.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning

Studiet har en fleksibel form for gjennomføring av undervisning, hvor prinsippet om fellesundervisning i auditorium, klasseundervisning og mindre grupper i valgemnene ivaretas.

Tabellen nedenfor viser pedagogisk grunntanke bak hvert emne.

Komponent	Studiepoeng	Pedagogikk
Basisemner	60 (7,5 x 8 emner)	Basisemnene skal alle studenter ha. Disse vil hovedsakelig bli undervist i store auditorier
Spesialiserings- /fagområdeemner	75 (7,5 x 10 emner)	Fagområdeemner er felles med et annet studieprogram innen samme fagområde. Spesialiseringsemnene er spesifikke for de enkelte studieprogrammene. Det er her studentene får "klassefølelse" og tilhørighet. Emneansvarlig legger opp undervisningen etter eget ønske når det gjelder forholdet mellom forelesning, veiledning, ekskursjoner, etc.
Valgemne(r) eller utveksling	Tilsammen 30 sp	Valgemnene vil være den delen av undervisningen der studentene får tid og spesialisering i ett emneområde. I disse emnene er undervisningen dialogbasert og prosessorientert. Her kan det også være aktuelt å ha blokkundervisning, ekskursjoner, reiser, bedriftsbesøk, etc.
Bacheloroppgave	15	Bacheloroppgaven skal gi studentene trening i anvendelse av sentrale deler av pensum i studieløpet og bygger således på spesialiserings- og fagområdeemnene.

Tabell 7. Kort beskrivelse av pedagogikken 1.-3. studieår

Bachelorprogrammet legger vekt på å oppøve studentenes evne til selvstendig arbeid.

Undervisningen har derfor til formål å kommentere, illustrere og utdype stoff fra læremateriell, samt å gi tilleggsstoff som ikke foreligger i trykt form. Undervisningen vil dermed danne deler av pensumet. Dette setter krav til tilstedeværelse og deltakelse, slik at fagansatte kan jobbe tett på studentene, og utvikle deres teoretiske forståelse/kunnskap og ferdigheter. I tilknytning til undervisningen må studenten påregne en betydelig egeninnsats.

Til veiledning utover timeplanlagt undervisning, har høyskolen tilgjengelige fagressurser blant administrativt ansatte, bibliotekarer, digitale læringsressurser (f. eks filmer på nett) og studentveiledere. Undervisningen vil videre være basert på praktiske oppgaveløsninger knyttet til de emnene det undervises i. Her inngår også studentpresentasjoner av ulike arbeid der det måtte være hensiktsmessig. Videre vil det være utstrakt bruk av casestudier for å

virkeligjøre de ulike emnene. Emnene det undervises i, vil i stor grad avgjøre undervisningsmetoden.

Studiet vektlegger varierte undervisnings- og læringsformer med fokus på samarbeid og med stor grad av egenaktivitet. Det forutsettes at studentene viser initiativ og tar ansvar for eget studiearbeid, felles arbeidsoppgaver og læringsmiljø. Studieprogrammet vektlegger studentaktiverende læringsformer hvor fokus dreies fra undervisning, hvor foreleseren er i sentrum, til læring, hvor studentenes utgangspunkt og ståsted er i sentrum. Dette stimulerer til økt læring og er i tråd med nasjonalt kvalifikasjonsrammeverk sitt økte fokus på læringsutbytte. Det legges opp til følgende undervisnings- og læringsformer:

- Forelesninger
- Plenumsdiskusjoner
- Problembasert gruppearbeid
- Komplekse caseoppgaver
- Ekskursjoner
- Bedriftspresentasjoner
- Selvstudium
- Kollokviégrupper

Bortsett fra forelesninger definerer vi de resterende læringsformene som studentaktiverende.

Undervisningsmetodene tar sikte på å fremme helhetlig forståelse av ulike problemstillinger og utfordringer som gjør seg gjeldene i fagområdet. I tillegg til høyskolens fagstab vil det også være tilknyttet forelesere fra næringsliv, organisasjoner, offentlige etater og andre forskningsmiljøer. Gjesteforelesere vil også benyttes for å illustrere og virkeligjøre de ulike arbeidssituasjonene studentene må forventes å beherske, samt at gjesteforelesere bidrar med spisskompetanse innenfor praksisfeltet.

Det gjennomføres også studieløpsspesifikke faglige arrangementer, hvor gjesteforelesere, eksterne organisasjoner og næringslivsaktører kan delta. Prosjektene kan være styrt av emneansvarlig og/eller studenter og støttes av administrative ressurser. Det henvises til studiets emnebeskrivelser for nærmere informasjon.

5.2 Eksamens- og vurderingsformer

Gjennom studiet benyttes flere ulike eksamens- og vurderingsformer. Vurderingsformene er tilpasset læringsutbyttet i det enkelte emnet, samtidig som det etterstrebes en hensiktsmessig fordeling av ulike eksamensformer igjennom hvert semester i studiet. Vurderingsformene skal

gjenspeile ønsket om å ansvarliggjøre studenten. Det legges derfor opp til flere mulige vurderingsformer som tilpasses emnets egenart og gir studentene ulike former for utfordringer både individuelt og i grupper.

Enkelte emner kan innebære obligatoriske arbeidskrav. Arbeidskrav er krav studenten må oppfylle for å få gå opp til eksamen. Retten til å gå opp til eksamen forutsetter godkjente arbeidskrav. Omfang og plan for arbeidskrav angis i emnebeskrivelsene. (Vurderingsuttrykket for arbeidskrav er Godkjent/Ikke godkjent).

For utfyllende informasjon angående eksamen, se Høyskolen Kristianas hjemmesider.