



Kursplan

Fakulteten för samhällsvetenskap

Institutionen för idrottsvetenskap

11V307 Marknadsföring inom idrotts- och hälsoorganisationer I, 7,5
högskolepoäng

Marketing in Sport and Health Organizations I, 7.5 credits

Huvudområde

Idrottsvetenskap

Ämnesgrupp

Idrott/idrottsvetenskap

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1N

Fastställande

Fastställd 2009-12-14

Senast reviderad 2017-09-29 av Fakulteten för samhällsvetenskap. Ändrade moduler.

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2018

Förkunskaper

Grundläggande behörighet.

Mål

Kursens syfte är att lägga en grund för förståelse och kunskap om marknadsföring och hur dessa kunskaper kan tillämpas på idrotts- och hälsoområdet

Efter avslutad kurs ska den studerande kunna

- redogöra för värde, erbjudandet, affärer och marknader, utifrån ett idrotts-/hälsoperspektiv
- tillämpa elementen i en marknadsplan
- definiera erbjudandet som en marknadsföringsmix
- förklara hur kunden är grunden för affärer
- definiera behov samt utbytet av värde och pris

Innehåll

Kursen innehåller följande moment:

- Definition av värde
- Konsumtion av värde och tillfredsställelse
- Konsumentbeteende
- Vad konsumenten konsumerar: erbjudandet, tjänster och upplevelser
- Företaget som aktör på marknaden
- Företagande som erbjudande av värden
- Prissättning: förstå och fånga kundvärde
- Relationer som en konsekvens av utbytet av värden
- Masskommunikation, segmentering och personalisering
- Företagandet som skapande av förväntningar på sina erbjudanden: varumärkning och kommunikation
- Skapandet av värden, i företaget, med andra företag och med konsumenterna

Undervisningsformer

Undervisningen utgörs av föreläsningar, litteraturstudier och seminarier.

Examination

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Den studerandes kunskaper redovisas genom skriftliga och muntliga examinationsuppgifter samt genom aktivt deltagande i seminarier. Detaljerade former för respektive examinationsuppgift finns i särskilda studieanvisningar. Närmare specifikation av examinationsformerna sker i en studiehandledning. Oavsett examinationsform är det den enskilde studentens prestationer som bedöms och betygsätts. För betyget godkänd ska de förväntade studieresultaten vara uppnådda. Kraven för respektive betygsnivå framgår av särskilda studieanvisningar.

Kursvärdering

Efter avslutad kurs genomförs en kursvärdering som sammanställs skriftligt och återkopplas till de studenter som gått kursen samt presenteras tillsammans med eventuellt vidtagna åtgärder för studenterna nästa gång kursen ges. Sammanställningen redovisas för aktuella institutionsorgan och för berört programråd, samt arkiveras av kursansvarig institution.

Övrigt

Eventuella merkostnader i samband med uppgifter eller dylikt bekostas av den enskilde studenten.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Parment, Anders. *Marknadsföring – Teori, strategi och praktik*. Pearson. senaste upplagan. 442 s.

Vetenskapliga artiklar, 300 s.