



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kursplan

Fakultetsnämnden för hälsa, socialt arbete och beteendevetenskap
Institutionen för pedagogik, psykologi och idrottsvetenskap

1IV310 Marknadsföring inom idrotts- och hälsoorganisationer II, 7,5
högskolepoäng

Marketing in Sport and Health Organizations II, 7.5 credits

Huvudområde

Idrottsvetenskap

Ämnesgrupp

Idrott/idrottsvetenskap

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1F

Fastställande

Fastställd av institutionsstyrelsen vid Institutionen för pedagogik, psykologi och idrottsvetenskap 2009-06-17

Senast reviderad 2012-10-31. Revidering av mål och förkunskapskrav.

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2013

Förkunskaper

Kursen Marknadsföring inom idrotts- och hälsoorganisationer I, 7,5 hp eller motsvarande.

Mål

Kursens syfte är att förmedla en fördjupad förståelse och kunskap inom marknadsföring – med särskild betoning på tjänste/upplevelsemarknadsföring – och hur dessa kunskaper kan tillämpas på idrotts och hälsoområdet, baserat på svenska förhållanden.

Efter avslutad kurs förväntas den studerande kunna

- förklara tjänstelogiken i idrottsbranschen
- på en fördjupad nivå förklara och relatera till upplevelsen som idrotten skapar och hur den påverkar centrala intressenter, så som tex. sponsorer och publik.
- på vetenskaplig grund identifiera, planera och presentera ett marknadsföringsprojekt inom idrott och hälsa, baserat på upplevelseområdet

Innehåll

Kursen behandlar följande områden:

- Service management som grund för att utveckla och underhålla en hållbar och

långsiktig idrottsprodukt.

- Idrotten som tjänst och dess karaktärsdrag
- Idrott som en upplevelse och hur intressenterna involveras samt kan påverka upplevelsen.
- Sponsring och dess betydelse för intressenterna.
- Identifiering, planering och rapportering av ett marknadsföringsprojekt inom idrottens område.

Undervisningsformer

Undervisningen utgörs av föreläsningar, litteraturstudier, och handledning/seminarier. I kursen ingår även moment där studenterna ska utreda ett faktiskt marknadsföringsproblem hos en svensk idrottsorganisation/ett svenskt företag.

Examinationsformer

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.

Oavsett examinationsform är det den enskilde studentens prestationer som bedöms och betygsätts.

Kursvärdering

Efter avslutad kurs genomförs en kursvärdering som sammanställs skriftligt och återkopplas till studenterna. 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

Grönroos, Christian. (1998) *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Liber Ekonomi. 195 s. ISBN: 9789147043897

Mossberg, Lena. (2003) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!*. Studentlitteratur. 211 s. ISBN: 9789144026879

Masterman, Guy. (2007) *Sponsorship – for a return on investment*. Butterworth-Heinemann: Elsevier. 267 s. ISBN: 9780750668378