



Kursplan

Fakulteten för samhällsvetenskap

Institutionen för idrottsvetenskap

IIV310 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 2009-06-17

Senast reviderad 2015-11-30 av Fakulteten för samhällsvetenskap. Ändrat fakultetstillhörighet.

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2016

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 urskilja och förklara 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
- med hjälp av vetenskapligt stöd, självständigt bedöma och argumentera för rimligheten i föreslaget marknadsföringsprojekt

Innehåll

Kursen behandlar följande områden:

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

ingskug uttsproutt.

- 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, och handledning/seminarier. I kursen ingår även moment där den studerande ska utreda ett faktiskt marknadsföringsproblem hos en svensk idrotts-/hälsoorganisation/ett svenskt företag.

Examination

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Examination sker genom en individuell skriftlig tentamen och ett grupparbete.

För betyget Godkänd krävs att kursens mål är uppnådda.

För VG på hela kursen krävs VG på grupparbetet.

Kursvärdering

Efter avslutad kurs genomförs en skriftlig kursvärdering som sammanställs och återkopplas till de studerande som gått kursen samt presenteras tillsammans med eventuellt vidtagna åtgärder för de studerande nästa gång kursen ges.

Sammanställningen redovisas för aktuella institutionsorgan och för berört programråd, samt arkiveras av kursansvarig institution.

Övrigt

Eventuella merkostnader i samband med kursen bekostas av den enskilde studerande.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Grönroos, Christian. (senaste upplagan). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Stockholm: Liber Ekonomi, (195 s).

Mossberg, Lena. (senast upplagan). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!*. Lund: Studentlitteratur, (211 s).

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