



Kursplan

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

1IV312 Uppdragsbaserat lärande inom idrotts- och hälsoorganisationer, 6 högskolepoäng

Commission based learning within sports and health organizations, 6 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 2011-11-28. Revision av litteraturlista.

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2012

Förkunskaper

För tillträde till kursen krävs att studenten är antagen till programmet för Coaching och Sport Management och har avklarat minst 30 hp samt kursen Ledning och organisering inom idrotts- och hälsoorganisationer

Mål

De studerande ska via genomförande av konkreta uppgifter/ uppdrag/projekt i arbetslivet utveckla sin förmåga att arbeta uppdragsbaserat från idé till verklighet.

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna

- visa förmåga att planera, genomföra och kritiskt granska uppdrag av projektkaraktär
- reflektera över ledarskapets komplexitet och betydelse i en uppdragsbaserad verksamhet
- kunna reflektera över vad relationer och nätverk betyder i en uppdragsbaserad verksamhet
- visa förmåga att självständigt ansvara för och under handledning genomföra verksamhet av uppdragskaraktär

Innehåll

Kursen innehåller följande moment:

- marknadsföring i praktiken
- utvecklingsmetoder i praktiken
- utvärderingsmetoder i praktiken
- finansiering av uppdrag
- administration av uppdrag

Undervisningsformer

Undervisningen utgörs av praktik genom uppdrag inom olika organisationer samt av seminarier, där de praktiska erfarenheterna diskuteras utifrån relevant litteratur

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

Kursvärdering genomförs kontinuerligt muntligt och/eller skriftligt under kursens gång. Efter avslutad kurs genomförs en skriftlig kursvärdering. Kursvärderingen sammanställs och arkiveras på institutionen. Resultatet återkopplas till de studenter som gått kursen samt presenteras tillsammans med eventuellt vidtagna åtgärder för studenterna nästa gång kursen ges.

Övrigt

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Litteraturen har använts tidigare och hämtas från följande delkurser:

11V302 Ledning och organisering av idrotts- och hälsoorganisationer:

Forslund, Magnus. (2011). *Organisering och ledning*. Stockholm: Nordstedts Akademiska. 510 sidor. ISBN: 9789113036779.

Ekman, Gunnar. (2003). *Från prat till resultat – Om vardagens ledarskap*. Malmö: Liber. 136 sidor. ISBN: 9789147072354.

11V309 Projektledning inom idrotts- och hälsoorganisationer:

Marttala, Anders & Karlsson, Åke. (2011). *Projektboken: metod och styrning för lyckade projekt*. Studentlitteratur. 132 sidor. ISBN: 9789144074245.

Jerkedal, Åke. (2010). *Utvärdering – steg för steg: om projekt och-programbedömning*. Norstedts Juridik. 166 sidor. ISBN: 9789139111375.

11V307 & 11V310 Marknadsföring inom idrotts- och hälsoorganisationer I & II:

Armstrong, Gary & Kotler, Philip. (2009). *Marketing – an introduction*. Pearson Education Limited. 648 sidor. ISBN: 9780273713951.

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

Grönroos, Christian. (1998). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Liber. 200 sidor. ISBN: 9789147072354.

Vetenskaplig artikel kring kundvärde:

Woodruff, Robert B., (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, nr. 2, sid. 139-154.