

**Denna kursplan är nedlagd eller ersatt av ny kursplan.**



## Kursplan

Handelshögskolan vid Örebro universitet

# Företagsekonomi, Marknadsföring av sport och event, 7,5 högskolepoäng Business Administration, Marketing of Sports and Events, 7.5 Credits

|                         |                  |                           |                               |
|-------------------------|------------------|---------------------------|-------------------------------|
| <b>Kurskod:</b>         | FE103G           | <b>Utbildningsområde:</b> | Samhällsvetenskapliga området |
| <b>Huvudområde:</b>     | Företagsekonomi  | <b>Högskolepoäng:</b>     | 7,5                           |
| <b>Utbildningsnivå:</b> | Grundnivå        | <b>Ämnesgrupp (SCB):</b>  | Företagsekonomi               |
| <b>Inrättad:</b>        | 2014-11-10       | <b>Fördjupning:</b>       | GXX                           |
| <b>Giltig fr.o.m.:</b>  | Vårterminen 2019 | <b>Senast ändrad:</b>     | 2018-09-27                    |
|                         |                  | <b>Beslutad av:</b>       | Prefekt                       |

## Mål

### Mål för utbildning på grundnivå

Utbildning på grundnivå ska utveckla studenternas

- förmåga att göra självständiga och kritiska bedömningar,
- förmåga att självständigt urskilja, formulera och lösa problem, och
- beredskap att möta förändringar i arbetslivet.

Inom det område som utbildningen avser ska studenterna, utöver kunskaper och färdigheter, utveckla förmåga att

- söka och värdera kunskap på vetenskaplig nivå,
- följa kunskapsutvecklingen, och
- utbyta kunskaper även med personer utan specialkunskaper inom området.

(1 kap. 8 § högskolelagen)

### Kursens mål

Kunskap och förståelse

Efter genomgången kurs ska studenten, inom kontexten av sportmarknadsföring och marknadsföring av andra event (exempelvis konserter), kunna redogöra för samt diskutera:

- den vinstdrivande samt ideella bakgrunden och organiseringen av sport, sportevent och andra event, så väl som nuvarande trender
- de nödvändiga teoretiska och analytiska koncept som är relevanta för fältet
- skillnaden mellan användandet av sport, lag och event för marknadsföring och användandet av marknadsföring av sport, lag och event
- kraven från olika intressenter (exempelvis utövare, arrangörer, media, fans och sponsorer) i elit- och motionsidrott så väl som i andra typer av event (exempelvis musikfestivaler), samt hur man kan få tillträde till dessa
- hur marknadsföringskontrollerade kanaler, PR/media och sociala nätverk är verktyg för att varumärkesbyggande verksamhet som marknadsför sport, lag, kändisar och event
- vikten av sponsring samt identifiera mål som kan nås med hjälp av dessa.

Färdighet och förmåga

Efter genomgången kurs ska studenten kunna:

- segmentera och planera för marknadsföringsaktiviteter som har riktat sig mot olika intressenter och deras krav
- tillämpa varumärkeskonceptet i sport samt event och förstå konsekvenserna av varumärkesvärde, så väl som att planera, organisera, genomföra och systematiskt utvärdera en varumärkeskampanj av sport eller event
- utveckla ett sponsorprogram för en sportprodukt eller ett event (exempelvis en musikfestival).

Värderingsförmåga och förhållningssätt

Efter genomgången kurs ska studenten kunna:

- visa förmåga att, med stöd i litteraturen, identifiera marknadsföringsproblem inom sport så väl som event samt behovet av vidare kunskap
- visa färdighet att kritiskt utvärdera, och systematiskt lära av, marknadsföringsaktiviteter inom sport- och eventnäringarna
- kritiskt utvärdera både sponsorerers och sponsrades perspektiv inom marknadsföring av produkter genom sport och event så väl som att visa på medvetenhet av de etiska aspekterna av sponsring.

## Kursens huvudsakliga innehåll

Kursen kommer att behandla följande:

- Miljön för sport och event i korsningen mellan vinstdrivande och ideella syften och hur de kontextspecifika aspekterna och trender inom marknadsföring och företagsfunktioner inom sport kan analyseras. Det involverar att analysera spektrumet av sport- och eventprodukter och de kritiska rollerna som innehas av flera intressenter (exempelvis idrottsmän, arrangörer, media fans och sponsorer)
- Hur man arbetar med segmentering, målgrupp och kommunikation i relation till olika intressenter
- Skapandet av ett varumärke (av exempelvis en individ, ett lag eller ett event) involverar strategier för att planera och berätta en varumärkeshistoria via relevanta marknadskanaler (marknadsföringskontrollerade kanaler, PR/media och sociala nätverk)
- Sponsorkopplad marknadsföring ämnat att skapa win-win fördelar för sponsorer och sponsrade.

## Studieformer

Lärande och kunskapsöverföring genomförs i föreläsningar samt casestudieorienterade workshops, så väl som genom inläsning av kurslitteraturen:

- Föreläsningar där läraren introducerar och organiserar ämnena baserat på kurslitteraturen och relevanta exempel.
- Workshops där case och studentprojekt rapporteras, analyseras och diskuteras.

Den som antagits till och registrerats på en kurs har rätt att erhålla undervisning och/eller handledning under den tid som angavs för kurstillfället som den sökande blivit antagen till (se universitetets antagningsordning). Därefter upphör rätten till undervisning och/eller handledning.

## Examinationsformer

*Workshops*, 0,5 högskolepoäng. (Provkod: 0100)

Två obligatoriska workshops i grupp som redovisas individuellt.

*Projektarbete*, 3 högskolepoäng. (Provkod: 0200)

Genomförs i grupp.

*Skriftlig tentamen*, 4 högskolepoäng. (Provkod: 0300)

Individuell salstentamen

För ytterligare information se universitetets regler för examination inom utbildning på grundnivå och avancerad nivå.

## Betyg

Enligt 6 kap. 18 § högskoleförordningen ska betyg sättas på en genomgången kurs om inte universitetet föreskriver något annat. Universitetet får föreskriva vilket betygssystem som ska användas. Betyget ska beslutas av en av universitetet särskilt utsedd lärare (examinator).

Enligt föreskrifter om betygssystem för utbildning på grundnivå och avancerad nivå (rektors beslut

2010-10-19, dnr CF 12-540/2010) ska som betyg användas något av uttrycken underkänd, godkänd eller väl godkänd. Rektor eller den rektor bestämmer får besluta om undantag från denna bestämmelse för en viss kurs om det finns särskilda skäl.

Som betyg på kursen används Underkänd (U), Godkänd (G) eller Väl Godkänd (VG).

#### *Workshops*

Som betyg används Underkänd (U) eller Godkänd (G).

#### *Projektarbete*

Som betyg används Underkänd (U) eller Godkänd (G).

#### *Skriftlig tentamen*

Som betyg används Underkänd (U), Godkänd (G) eller Väl Godkänd (VG).

#### **SLUTBETYG:**

Kursens slutbetyg översätts till ECTS-betygsskalan.

För betyget Godkänd krävs betyget Godkänd på alla examinationer.

För betyget Väl Godkänd krävs det att studenten får Väl Godkänd på skriftlig tentamen och Godkänd på alla andra examinationsmoment.

För ytterligare information se universitetets regler för examination inom utbildning på grundnivå och avancerad nivå.

### **Särskild behörighet och andra villkor**

Grundläggande behörighet.

För ytterligare information se universitetets antagningsordning.

### **Tillgodoräknande av tidigare utbildning**

Student som tidigare genomgått utbildning eller fullgjort annan verksamhet ska enligt högskoleförordningen tillgodoräknas detta som en del av den aktuella utbildningen under förutsättning att den tidigare utbildningen eller verksamheten uppfyller vissa krav.

För ytterligare information se universitetets lokala regler för tillgodoräknanden.

### **Övriga föreskrifter**

Den skriftliga tentamen kan skrivas på engelska eller svenska. Alla andra inlämningsuppgifter och presentationer ska genomföras på engelska.

Restuppgifter ska färdigställas så snart som möjligt enligt lärares instruktioner.

### **Kurslitteratur och övriga läromedel**

#### **Obligatorisk litteratur**

Fetcho, Michael J, Donald P. Roy, and Kenneth E. Clow (Latest edition)

*Sports Marketing*

Pearson, 501 sidor

### **Tillägg och kommentarer till litteraturlistan**

Additional literature: Case reports, book chapters on non-sporting events, news articles, research papers and periodicals (up to 400 pages)

Ytterligare litteratur: Case och bokkapitel om event som inte är sportrelaterade samt nyhetsartiklar, forskningsartiklar och tidskrifter (upp till 400 sidor)