

EKONOMI MED IDROTTSINRIKTNING, MARKNADEN, 10 poäng
Sports Economics, the Market, 10 credits

BESLUT OCH RIKTLINJER

Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämne: Ekonomi med idrottsinriktning
Nivå: 21-30 p

Kursen har behandlats av prefekten vid Institutionen för Idrotts- och hälsovetenskap 04.06.16.

SYFTE

Kursens syfte är att ge studenterna kunskaper och förståelse för hur marknadens aktörer ser på idrotten och kan fungera tillsammans med idrottens organisationer.

Kursen ska fördjupa kunskaperna inom området ekonomi och ge kunskap om marknadsföringsteorins olika synsätt och arbetsmetoder samt ge övning i praktiskt tillämpning.

INNEHÅLL

Del 1: Marknaden, 5 poäng

- Analys av marknaden och dess variation, (ex producent- och konsumentmarknader mm).
- Marknadens tänkta aktörer avseende resurser i ekonomiska och organisatoriska termer.
- Marknadsföring – framväxt, teorier och begrepp.
- Marknadsföring och strategier
- Värdering av olika inkomstkällor som står till buds ur ett idrottsperspektiv.

Del 2: Marknadsintegration och styrning av verksamheten, 5 poäng

- Marknadsekonomi och strategiskt tänkande
- Likviditetsbudget, vinst/förlustbudget och balansbudget
- Prissättning
- Tjänstemarknadsföring
- Marknadsplanering/marknadsbudgetering
- Relationsmarknadsföring och "One to One" -marketing
- Varumärken som strategiskt medel

UPPLÄGGNING

Undervisningen sker i form av föreläsningar, seminarier och som handledning.

EXAMINATION

Kunskaper och färdigheter examineras genom skriftlig tentamen och genom en inlämnade arbeten.

Som betyg på kursen används något av uttrycken Underkänd, Godkänd eller Väl Godkänd.

FÖRKUNSKAPSKRAV

För tillträde till kursen krävs att studenten är antagen till det treåriga programmet för Sport Management och med godkända resultat tenderat kurser från första och andra studieåret om minst 60 poäng inklusive ekonomi med idrottsinriktning, grundkurs 1 och 2 om minst 15 poäng.

IKRAFTTRÄDANDE

Denna kursplan gäller fr o m ht 2004.

KURSLITTERATUR

Kurs 1:

Kotler, Philip, "Marketing Management, 11:e upplagan 2002
Artikelkompendium

Kurs 2

Feust, Ola, One to One Marketing, Liber Ekonomi, Malmö, 1999
Porter, Michael e, Competitive Strategy, Free P, US, 1998, ISBN:
0684841487

Uggla, Henrik, Organisation av varumärken, Liber Ekonomi, 2000
Artiklar, 200-300 s, nätpublicerade.

Se särskild förteckning, fastställd av Institutionen.