HÖGSKOLAN I BORÅS

# Grundläggande marknadsföring för event
## Basic Marketing for Event

7,5 högskolepoäng
7,5 credits

---

**Ladokkod:** 21ME1A
**Version:** 3.0
**Fastställd av:** Utbildningsutskottet 2013-11-13
**Gäller från:** HT 2013

**Nivå:** Grundnivå
**Huvudområde (successiv fördjupning):** Företagsekonomi (G1N)
**Utbildningsområde:** Samhällsvetenskap
**Ämnesgrupp:** Företagsekonomi
**Förkunskapskrav:** Grundläggande behörighet (eller motsvarande kunskaper).
**Betygsskala:** Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

---

### Innehåll

Kursen behandlar

- grundläggande marknadsföringsfilosofier,
- strategisk inverkan av viktiga faktorer i ett företags externa och interna omgivning på marknadsförarens arbete, samt strategiska modeller,
- beslutsprocesser och köpbeteende inom B2C och B2B,
- segmentering, positionering, värdeskapande och relationsmarknadsföring,
- produkt- och tjänstemarknadsföring, prissättning, promotion och kommunikation, samt distribution (de 4:a P-na),
- grunder i varumärkesteori

### Mål

Efter avklarad kurs ska studenten kunna:

- beskriva grundläggande marknadsföringsfilosofier samt identifiera och beskriva viktiga faktorer i ett företags externa och interna omgivning, som har inverkan på marknadsförarens arbete, samt använda dem för en enklare analys av event-företagets situation,
- beskriva grundläggande strategiska verktyg och modeller, som en marknadsförare kan använda sig av, samt använda dem för en enklare analys av event-företagets situation,
- beskriva grunder i marknadsundersökningar,
- beskriva kundens köpbeteende och kundens köpbeslutsprocess inom både konsumentmarknadsföring samt marknadsföring mellan två organisationer,
- identifiera och beskriva segmenteringsgrunder, positionering, värdeskapande samt relationer med olika intressenter i event-företagets marknadsföringsomgivning, och använda dem för en enklare analys av företagets situation,
- beskriva och redogöra för produkt- och tjänstemarknadsföring, prissättning, promotion/kommunikation och distribution, samt använda dem för en enklare analys av event-företagets situation och
- översiktligt beskriva grunderna i varumärke och varumärkesbyggande.

### Undervisningsformer

Föreläsningar, grupparbeten, seminarier. Undervisningen bedrivs på svenska men undervisning på engelska kan förekomma liksom engelskspråkig litteratur.

### Examinationsformer

Examination sker genom obligatoriska grupparbeten/seminarieuppgifter, samt genom obligatorisk skriftlig salstentamen. För betyget Godkänd på hel kurs krävs godkänt resultat på grupparbeten/seminarieuppgifter, samt godkänt på tentamen. För

betyget Väl godkänd på hel kurs krävs dessutom väl godkänt på tentamen.

Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt riktlinjer och regelverk vid Högskolan i Borås.

Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt riktlinjer och regelverk vid Högskolan i Borås.

## Kurslitteratur och övriga läromedel

Uggla, Henrik (2011). *Marknadsföring i verkligheten.* 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
Andberg, Leif & Eliasson, Bengt (1991). *Marknadsplanen: praktisk handledning för marknadsplanerare.* 2. uppl. Malmö: Liber ekonomi/Almqvist & Wiksell

Föreläsningsmaterial tillkommer

## Studentinflytande och utvärdering

Efter avslutad kurs genomförs en kursvärdering genom en enkät. Kursansvarig sammanställer enkäterna. Utvärderingen sammanställs och offentliggörs i enlighet med institutionens bestämmelser.

## Övrigt

Kursen ingår i Event management-utbildningen.