HÖGSKOLAN I BORÅS

Grundläggande marknadsföring för event

Basic Marketing for Event

7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: 21ME1A
Version: 4.0
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.