



### Strategisk marknadsföring för Event Strategic Marketing for Event Studies

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

---

**Ladokkod:** 21SE1B

**Revision:** 3.0

**Fastställd av:** Utbildningsutskottet 2013-08-14

**Gäller från:** HT 2013

**Nivå:** Grundnivå

**Huvudområde (successiv fördjupning):** Företagsekonomi (G1F)

**Utbildningsområde:** Samhällsvetenskap

**Ämnesgrupp:** Företagsekonomi

**Förkunskapskrav:** Avklarad kurs Grundläggande marknadsföring för Event 7,5 högskolepoäng eller motsvarande.

**Betygsskala:** Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

---

#### Innehåll

- Behov av strategiskt tänkande i företag
- Strategisk analys
- Omvärldsanalys
- Konkurrentanalys
- Planering, organisering, och uppföljning av marknadsföringsstrategier
- Marknadsplanering
- Tjänsteföretagens betydelse i den globala ekonomin
- Tjänsteföretagens särart med avseende på ledning och marknadsföring
- Varumärkets betydelse för tjänsteföretagens konkurrensförmåga
- Integrerad marknadsföring
- Kvalitetssäkring i tjänsteföretag

#### Mål

Studenten ska efter avklarad kurs kunna:

##### *Kunskap och förståelse*

1. redogöra för hur företag bör utforma och dra slutsatser från sina omvärldsanalyser,
2. redogöra för vitala problem i samband med säkrandet av kvaliteten i ett företags tjänsteutbud,
3. identifiera de viktigaste skillnaderna, ur ett ledningsperspektiv, mellan ett tjänsteföretag och ett mer produktbaserat företag,

##### *Färdigheter och förmåga*

4. planera, utforma och följa upp utfallet av avancerade informativa och transformativa marknadsföringsstrategier,
5. identifiera lämpliga analysmetoder i samband med konkurrentanalyser och utformningen av strategier
6. utforma modeller för att lösa komplicerade frågeställningar i samband med konstruktion av funktionella strategier,
7. välja lämpliga rutiner för uppföljning av funktionella och koncern övergripande strategier,
8. sortera ut vitala komponenter vid konstruktion av en framgångsrik marknadsföringsstrategi,
9. systematiskt söka och sammanställa information från relevant litteratur, vetenskapliga artiklar, databaser, hemsidor etc,

##### *Värderingsförmåga och förhållningssätt*

10. ifrågasätta tillförlitligheten och bakomliggande antaganden hos olika förhärskande teorier på strategi- och marknadsföringsområdet,
11. kritiskt analysera styrkan i olika varumärken och

12. redogöra för och kritiskt ifrågasätta de viktigaste beståndsdelarna inom olika teoribildningar inom marknadsföringsområdet.

### **Undervisningsformer**

Föreläsningar som varvas med seminarier och grupparbeten. Under kursen möter studenten även externa föreläsare som belyser ämnesområdet utifrån egna erfarenheter och ett mer professionsinriktat perspektiv. Undervisningen bedrivs antingen på svenska eller på engelska. Litteraturen är på engelska och svenska.

### **Examinationsformer**

Kursen examineras genom obligatorisk närvaro vid gruppseminarier med muntliga redovisningar och genom skriftlig redovisning (författande av två rapporter i grupper) samt skriftlig tentamen.

Kursen examineras genom individuell skriftlig tentamen (lärandemål 1, 2, 3, 5, 10 och 12). Ytterligare examinationsmoment är författandet av två skriftliga rapporter jämte projektgruppens muntliga presentation av sina två rapporter vid seminarier (lärandemål 4, 6, 7, 8, 9 och 11).

För betyget Godkänd på hel kurs krävs godkänt betyg på individuell tentamen samt godkänt betyg på projektgruppens inlämnade rapporter och muntliga presentationer. För betyget Väl Godkänd på hel kurs krävs dessutom väl godkänt betyg på individuell skriftlig 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**

Aaker, D. & McLoughlin (2010), *Strategic Market Management*, Wiley, New York

Backman, J., (2008), *Rapporter och uppsatser*, Studentlitteratur

Grönroos, C., (2009), *Service Management och Marknadsföring*, Liber, Malmö

Gummesson, E., 2001, Relationship Marketing in the New Economy, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, nr 1, s.37-57

Vargo, S.L. and Lusch, R.F (2008) "Service-dominant logic: Continuing the Evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1): 1-10

### **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 ges inom Event managementutbildningen.

Kursen har utformats som en progression med utgångspunkt från kursen Grundläggande marknadsföring för Event 7,5 högskolepoäng