

Kursplan

Sponsring 7,5 högskolepoäng, Grundnivå 2

Sponsorship 7.5 Credits*, First Cycle Level 2

Lärandemål

Kunskap och förståelse

Efter genomgången kurs ska studenten kunna:

- redogöra för sponsringens roll som medel i marknadsföring och som medel för resursanskaffning (1)
- redogöra för centrala teorier och aktuella forskningsfrågor inom sponsringsområdet (2).

Färdighet och förmåga

Efter genomgången kurs ska studenten kunna:

- analysera och presentera vetenskapliga studier inom området (3)
- söka och analysera relevant information om sponsringsrelaterade fenomen (4)
- genomföra effektmätningar av sponsring (5)
- identifiera relevanta problem utifrån sponsringens möjligheter och begränsningar och med hjälp av teorier och modeller analysera dessa problem (6).

Värderingsförmåga och förhållningssätt

Efter genomgången kurs ska studenten kunna:

- ta hänsyn till samhällliga och etiska aspekter i samband med sponsring (7).

Innehåll

Kursen inleds med en introduktion till sponsring som ett samhällligt

fenomen. Vidare behandlas sponsring som utbytesprocess samt olika former av sponsring. Studenterna får själva läsa in sig på olika områden och teorier som behandlas i litteraturen och skriva litteraturreferat samt besvara redan formulerade frågeställningar och själva identifiera och presentera lämpliga diskussionsfrågor. Denna del av kursen bygger i stor utsträckning på aktivt deltagande och på hög grad av interaktivitet mellan studenter och mellan studenter och lärare. Efterföljande delar i kursen ägnas till stora delar åt att studenterna söker och samlar in relevant information om sponsringsrelaterade områden. Sponsringsaktivering och effektmätning av sponsring är två centrala företeelser som behandlas. Kursens avslutande del består av att studenterna själva ska identifiera en relevant sponsringshändelse och därefter skriva en fallstudie.

Examinationsformer

Delmoment 1 (examinerar mål 1, 2, 3, 7): Litteraturseminarier med individuella skriftliga inlämningsuppgifter samt aktivt deltagande vid seminarium och/eller presentation, 2 hp.

Delmoment 2 (examinerar mål 2, 4): Skriftlig inlämningsuppgift i grupp och aktivt deltagande vid seminarium, 1 hp.

Delmoment 3 (examinerar mål 5): Skriftlig inlämningsuppgift i grupp och aktivt deltagande vid seminarium, 2 hp.

Delmoment 4 (examinerar mål 1, 4, 6): Inlämning av skriftlig gruppuppgift samt seminarium med muntlig presentation, 2,5 hp.

Arbetsformer

Föreläsningar och seminarier.

Betyg

Som betygsskala används U - VG.

Delmoment 1, 2: U, G

För betyget Väl godkänd krävs betyget Väl Godkänd på delmoment 3 och 4.

Förkunskapskrav

Marknadsföring B, 7,5 hp, grundnivå 1 eller motsvarande kunskaper

Vetenskap och metod I, 7,5 hp, grundnivå 1 eller motsvarande kunskaper

Sport Management 1, 7,5 hp, grundnivå 1 eller motsvarande kunskaper

Övrigt

Antal examinationsförsök är begränsat till fem.

Den som antagits till och registrerats på kursen har rätt att erhålla undervisning och/eller handledning under den tid som angavs för kurstillfället som den sökande blivit antagen till.

Studenterna ska kunna redogöra för sina respektive insatser i gruppuppgifterna.

Eventuella restuppgifter och kompletteringar på seminarieuppgifter måste vara inlämnade senast vid de tidpunkter som anges i studiehandledningen.

Kursen ersätter FÖ2010.

Summary in English

Knowledge and understanding

After completing the course the student shall be able to:

- account for sponsorship role as a medium for marketing and as a means of resource acquisition (1)
- account for central theories and current research issues in the sponsoring area (2).

Skills and Abilities

After completing the course the student shall be able to:

- analyze and present scientific studies in the field (3)
- search and analyse relevant information on sponsorship-related phenomena (4)
- conduct effect measurements of sponsorship (5)
- identify relevant problems based on sponsorship opportunities and constraints, and with the help of theories and models, analyze these problems (6).

Values and attitudes

After completing the course the student should be able to:

- take into account the social and ethical issues related to sponsorship (7).

Ämnestillhörighet:

Företagsekonomi

Ämnesgrupp:

Företagsekonomi

Utbildningsområde:

Samhällsvetenskapliga området, 100%

Fastställd:

Fastställd 2015-03-20

Kursplanen gäller fr.o.m. 2015-04-01