

Kursplan

Marknadsföring av platser och destinationer 7,5 högskolepoäng, Avancerad nivå 1

Place and Destination Marketing 7.5 Credits*, Second Cycle Level 1

Lärandemål

Efter genomgången kurs ska studenterna kunna:

- tillämpa de teoretiska principerna och visa förståelse för dess praktiska implikationer vid marknadsföring av platser som turistdestinationer,
- analysera platsers attraktivitet för olika målgrupper,
- analysera och kritiskt utvärdera olika strategier för destinationsmarknadsföring,
- kritiskt granska och analysera forskning och forskningsartiklar inom området,
- utveckla en forskningsfråga inom området och självständigt söka efter, samla in och kritiskt värdera, tolka och analysera relevant information i relation till denna, och
- självständigt skriva och presentera ett akademiskt arbete.

Innehåll

Kursinnehållet fokuserar på teori och praktik inom området platsmarknadsföring. Litteraturen introduceras genom föreläsningar och diskuteras på litteraturseminarier till vilka studenterna får olika uppgifter som ska förberedas. Kursen avslutas med att studenterna presenterar ett eget skriftligt arbete.

Examinationsformer

Kursen examineras genom muntliga och skriftliga uppgifter som behandlas under seminarier (3 hp) samt genom ett eget skriftligt arbete som även ska presenteras muntligt (4,5 hp).

Arbetsformer

Kursen består av obligatoriska seminarier, i vilka studenterna förväntas att

delta aktivt.

Betyg

Som betygsskala används A - F.

Seminarier U-G.

Förkunskapskrav

Kandidatexamen om minst 180 hp med huvudområdet kulturgeografi, företagsekonomi och turism eller motsvarande. Engelska B eller motsvarande.

Övrigt

Ersätter FÖ3014.

Ämnestillhörighet:

Företagsekonomi

Ämnesgrupp:

Företagsekonomi

Utbildningsområde:

Samhällsvetenskapliga området, 100%

Kursen kan ingå i följande huvudområde(n):

1. Företagsekonomi
2. Turismvetenskap

Fördjupningsbeteckning för respektive huvudområde:

1. A1N
2. A1N

Fastställd:

Fastställd 2015-01-15

Kursplanen gäller fr.o.m. 2015-01-15