
Kursrapport vid Malmö universitet

Reviderad vid Utbildningsberedningens möte 24 november 2015.

Kursrapporten är ett viktigt instrument för utvecklandet av kurser och utbildningar samt för att säkerställa studentinflytandet. Strukturen för kursutvärdering beskrivs i *Policy för kvalitetsbygge: kursutvärdering*. Kursrapporten ska innehålla bakgrundsinformation/nyckeltal, en sammanfattning av studenternas kursvärderingar samt analys och åtgärdsplan tillsammans med eventuella förslag på revidering av kursplanen. Kursrapporten publiceras i anslutning till annan information om kursen.

Bakgrundsinformation

Kursens namn: Marknadsföring inom sport 7,5 hp
Kursens kod: IV541G
Termin: HT23
Ladokkod: L6904
Kursansvarig: Gun Normark
Antal registrerade studenter: 62
Antal studenter som besvarat den summativa kursvärderingen: 21

Genomförande	Sätt X
Föregående kursrapport är kommunicerad i samband med kursstart	X
Tidig dialog om förväntningar på kursen	X
Formativ kursvärdering	X
Summativ kursvärdering	X
Återkoppling till studenterna	

Utvärderingsformer

Som brukligt håller vi en löpande dialog under kursens gång med hänsyn till den kurs som läses parallellt (Introduktion till sport management). I samband den avslutande muntliga redovisning genomförs också en muntlig utvärdering samt 3 korta frågor skriftligt och anonymt (vilken kunskap tar jag särskilt med mig/kommer ihåg från denna kurs, förslag på förbättringar, övrigt?). Summativ kursvärdering är genomförd i Reflex/Canvas med två automatiska påminnelser. 21 studenter besvarade enkäten, vilket ger en svarsfrekvens på 42% av de 50 studenter som var aktiva kursen.

Sammanfattning av studenternas kursvärderingar

Majoriteten av de som besvarat enkäten har svarat att kursen och dess innehåll och möter deras egna förväntningar och uppfyller lärandemålen (4 eller mer på 6-gradig skala). Frågorna om arbetsformer och examination har större spridning (2-6 på 6-gradig skala). Framförallt går åsikterna om grupparbete som arbetsform isär, några är mycket nöjda och menar att är ett utmärkt sätt att träna tillämpning av teorier och modeller, medan andra tycker att grupparbeten leder till att arbetet delas upp och att man bara lär sig sitt eget avsnitt. Några studenter ger uttryck för att arbetsinsatsen varit för omfattande i förhållande till fördelningen av hp mellan skriftlig salstentamen (5 hp) och grupparbete (2,5 hp).

Pga universitets lokalproblem för större studentgrupper (60+ registrerade) så fick denna kurs genomgående föreläsningar kl 15.15-17, vilket orsakat missnöje i studentgruppen i allmänhet och för de som är idrottsaktiva i synnerhet.

Sammanfattning av lärarlagets utvärdering

Denna gång har kursledaren genomfört färre föreläsningar själv och istället lånat in kompetens från annan fakultet. Detta har i stort fungerat väl, inga problem avseende innehåll och upplägg, däremot är det svårt att hinna kommunicera lärarna emellan, om något inte hinns med eller om något avsnitt fått minimeras pga tidsbrist osv. Samma lärare har varit inne i kursen avseende sponsring och CSR som tidigare år. Studentgruppen upplevs som relativt tyst och ej så diskussionsvillig, vilket skapar lite sämre dynamik i lektionssalen.

Grupparbetet genomfördes i grupper om 4-5 studenter, hälften jobbade med marknadsföring av sport och den andra hälften med marknadsföring genom sport. Grupperna valde själva i samråd med kursledaren sporter eller varumärken som de ville analysera. Variationen blev god och därför blev det också intressanta redovisningar. Gruppindelning görs genom att studenterna väljer 1 max 2 kamrater som de vill arbeta med, sedan sätter kursledaren ihop två mindre grupper till en större om 4-5 studenter, detta tillvägagångssätt accepteras och fungerar väl.

Analys

Kursen är en grundkurs i marknadsföring, där fundamenten i hantverket marknadsföring presenteras och prövas. Ämnet sväller över tid, inte minst efter intåget av sociala medier och viral marknadsföring och man kunde önska att ämnet skulle kunna få ytterligare utrymme i utbildningen. Det kan finnas anledning att se över mediekursen ifht marknadsföringskursen och göra ett utvecklingsarbete, kanske med hjälp av nydisputerade i området.

Upplägget med digital salstentamen fungerar väl och grupparbetet fyller sin plats för koppling till praktiskt marknadsföringsarbete. Det är alltid viktigt att skapa relevans i grupparbetena så att de ger ett mervärde i kursen.

De sena eftermiddagsföreläsningarna var till nackdel då samma personer tenderade att missa väldigt mycket under kursens gång. Kursledaren lyckades efterhand att lägga om några föreläsningar till tidigare tider.

Åtgärdsplan

Översyn av mediakurs och marknadsföringskurs utifrån sociala medier och dess ökande betydelse.

Förslag till revidering av kursplan

Uppdatera litteraturlista med nya upplaga av huvudbok.