



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Kursplan för PLATSUTVECKLING (SMKA14), 15 högskolepoäng. Nivå: G1F

Kursen är inrättad av Samhällsvetenskapliga fakultetens styrelse 2009-05-19.

Kursplanen är fastställd av styrelsen för institutionen för service management 2009-02-03, senast reviderad 2010-02-x18.

Kursplanen börjar gälla 2010-03-01.

Allmänna uppgifter

Kursen ingår i kandidatprogrammet för Service Management och är den andra inriktningsspecifika kursen inom Tourism Management på fjärde terminen.

Undervisningsspråk: svenska

Lärandemål

Efter genomgången kurs ska studenten

- visa kunskap och förståelse för olika stadsmiljöers ursprung och förutsättningar.
- kunna kritiskt analysera platsstrategier samt förstå hur platser verkar i en samhällelig kontext.
- kunna ställa platsrelaterade infallsvinklar och särintressen mot varandra samt diskutera möjliga problemlösningar på platskonflikter.
- visa prov på konstruktivt och kritiskt tänkande i frågor som rör platsers attraktivitet.
- visa förmåga att självständigt utforma och genomföra ett uppsatsarbete samt muntligen och skriftligen kunna kommunicera resultatet.

Kursinnehåll

Kursens syfte är att studenten ska utveckla en kunskap och självständighet i analys och strategiskt arbete i olika typer av platsrelaterade utvecklingsprojekt med särskild tonvikt på sådana kopplade till turismnäringen.

Kursen inleds med en introduktion kring platsbegreppet. Därefter följer ett moment som behandlar stadens bebyggelse och arkitektur med aktuella problematiserande resonemang kring estetik, attraktivitet, upplevelser, det offentliga rummet och den nya ekonomins fysiska miljöer. Därefter lyfter kursen fram platsmarknadsföringsstrategier och problematiserar hur platser representeras i främst turismrelaterad marknadsföring. Bildanalys ingår här som metodavsnitt. I

det avslutande uppsatsarbetet fördjupar studenterna sig i ett valfritt tema som knyter an till något eller några av de moment som tidigare behandlats, kopplat till en gemensam flerdagarexkursion.

Undervisning och examination

Undervisningen består av föreläsningar, exkursioner, workshops och uppsatsarbete med handledning. Deltagande i exkursionsmomenten är obligatoriskt. Kursen examineras genom seminarier, en individuell tentamen och ett uppsatsarbete genomfört i grupp.

I samband med kursen erbjuds tre provtillfällen; ordinarie prov, omprov och uppsamlingsprov. Inom ett år efter kursens slut erbjuds minst två ytterligare provtillfällen på samma kursinnehåll. Därefter erbjuds studenten ytterligare provtillfällen men i enlighet med då gällande kursplan

Betyg

Som betyg används något av uttrycken väl godkänd, godkänd och underkänd. För betyget godkänd krävs att studenten uppfyller de lärandemål som anges för kursen. För betyget väl godkänd krävs att lärandemålen är särskilt väl tillgodosedda.

Examinationsresultaten från kursens moment vägs samman till ett slutbetyg.

Kompletterande ECTS-betyg ges endast till utbytesstudenter.

Förkunskapskrav

För tillträde till kursen krävs att den första inriktningsspecifika kursen är avklarad.

Litteratur

Se litteraturförteckning.

Övrigt

-

Litteraturlista för Platsutveckling, 15 hp (SMKA14)

Litteraturlistan börjar gälla den 2010-03-01.

- Björk, Cecilia. & Reppen, Laila. (2008). *Så byggdes staden*. Stockholm: Svensk Byggtjänst. [206 sidor, ISBN 978-91-7333-282-8]
- Florida, Ricahrd. (2005). *Cities and the creative class*. New York: Routledge. [ca 170 sidor, ISBN 9780203997673]
- Hall, Tim. (2006). *Urban geography*. London: Routledge. [Utdrag 30 sidor av 198 sidor, ISBN 0-415-34445-X]
- Hultman, Johan. & Ek, Richard. (2007). *Plats som produkt: Kommersialisering och paketering*. Lund: Studentlitteratur. [Utdrag ca. 150 sidor, ISBN 9789144045986]
- Högdahl, Elisabeth. (2003). *Göra gata: Om gränser och kryphål på Möllevången och i Kapstaden*, Hedemora: Gidlunds. [Utdrag 170 sidor, ISBN 9789178446476]
- Kotler, Philip. *et al*, (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press. [388 sidor, ISBN 0-02-917596-8] eller Kotler, Philip. *et al* (1999). *Marketing places Europe : How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. London: Financial Times Management.[302 sidor, ISBN 0-273-64442-4]
- Thufvesson, Ola. (2009). *Platsutveckling*. Helsingborg: Plattformen, Helsingborgs stad. [143 sidor, 978-91-85663-03-3]
- Ward, Stephen. V. (1998). *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. London: E & FN Spon. [240 sidor, ISBN 0-419-24240-6]

Kompendium omfattande ca 200 sidor tillkommer bestående av valda artiklar och utdrag från övrig litteratur om platsförståelse samt om platsstrategier omfattande ca 100 sidor tillkommer.

Vid sidan av ovan angiven litteratur tillkommer valbar fördjupningslitteratur i samband med uppsatsarbete omfattande ca 200 sidor.

Totalt antal sidor: ca 1900