



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring och turismvetenskap

1FE692 Business Relations, 7,5 högskolepoäng

1FE692 Business Relations, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1F

Fastställande

Fastställd 2014-11-12

Senast reviderad 2022-12-05 av Ekonomihögskolan. Ändrad institutionstillhörighet.

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2023

Förkunskaper

Företagsekonomi I, 30 hp eller minst 15 hp slutförda kurser från företagsekonomi I, samt Eng B/6.

Mål

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- förklara begreppen industriell marknadsföring, affärsrelationer och nätverk, företagsprodukter och tjänster
- beskriva och förklara egenskaperna hos affärsmarknader och hur företag förhåller sig till varandra via ett nätverksperspektiv
- beskriva och reflektera över processen för marknadsföring och inköp av företagsprodukter och tjänster
- förklara betydelsen av kundlojalitet och maximering av kundnytta
- analysera en verklig affärssituation och utforma effektiva strategier för kund- och leverantörsmanagement

Innehåll

Kursen innehåller:

- business-to-business marknadsföring och inköp
- nätverksperspektiv: affärsrelationer och nätverk, deras struktur, innehåll och betydelse
- relationsperspektiv: hantera relationer med andra aktörer inom business-to-business marknaden

Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar och gruppövningar. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examination

Kursen bedöms med betygen A, B, C, D, E, Fx eller F.

Kursen examineras genom skriftlig tentamen och en gruppuppgift.

Betyget A utgör det högsta betygssteget, resterande betyg följer i fallande ordning där betyget E utgör det lägsta betygssteget för att vara godkänd. Betyget F innebär att studentens prestationer bedömts som underkända.

Efter varje ordinarie examinationstillfälle följer minst en förnyad examination i nära anslutning till den tidpunkt resultatet av den ordinarie examinationen meddelats. Vid skriftlig tentamen ges minst fem tillfällen att tentera för den kursplan till vilken studenten antagits. Vanligtvis ges tre tillfällen per läsår. Studenter som fått underkänt på rapporter kan komplettera efter examinatorns anvisningar för att uppnå godkänt resultat.

Betygskriterier för A-F-skalan kommuniceras skriftligt till studenten senast i samband med kurs-/delkursstart, liksom hur sammanvägning av betyg på enskilda examinationsmoment till slutligt kursbetyg sker.

Kursvärdering

Under kursens genomförande eller i nära anslutning till kursen genomförs en kursvärdering. Resultat och analys av kursvärderingen ska återkopplas till de studenter som genomfört kursen och de studenter som deltar vid nästa kurstillfälle. Kursvärderingen genomförs anonymt.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet: 1FE690, 1FE706:1, 1FE711:1

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Ellis, N. *Business-to-Business Marketing: Relationships, Networks and Strategies*. Oxford University Press: NY. Senaste upplagan. Cirka 350 sidor.

Ford, D., Gadde, L-E., Håkansson, H. & Snehota, I. *Managing Business Relationships*. Chichester: Wiley. Senaste upplagan. Cirka 240 sidor.

Vetenskapliga artiklar, cirka 100 sidor.