



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

1FE693 Business Administration II - Business Relations, 7,5
högskolepoäng

Business Administration II - Business Relations

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1F

Fastställande

Fastställd 2018-01-24

Senast reviderad 2022-02-28 av Ekonomihögskolan. Ändring av förkunskapskrav och uppdatering av standardtexter.

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2022

Förkunskaper

Minst 15 hp slutförda kurser från Företagsekonomi G1N, varav minst 7,5 hp marknadsföring och Engelska 6, eller motsvarande.

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.

Examination

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

Kursen examineras genom en skriftlig tentamen (5 hp) och en gruppuppgift (2,5 hp).

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. Betygskriterier för A-F-skalan kommuniceras skriftligt till studenten senast i samband med kursstart, liksom hur sammanvägning och viktning av betyg på enskilda examinerande moment till slutligt kursbetyg sker. Grunden för betyg avgörs av studentens måluppfyllelse.

Förnyad examination ges i enlighet med Lokala regler för kurs och examination på grundnivå och avancerad nivå vid Linnéuniversitetet. Examinator kan undantagsvis bestämma att en student som ligger nära gränsen för godkänt betyg får utföra kompletterande uppgifter för att nå upp till betyget godkänd.

Om universitetet beslutat att en student har rätt till särskilt pedagogiskt stöd på grund av funktionsnedsättning, har examinator rätt att ge ett anpassat prov eller att studenten genomför provet på ett alternativt sätt.

Kursvärdering

Under kursens genomförande eller i nära anslutning till kursen genomförs kursvärdering. Resultat och analys av genomförd kursvärdering ska skyndsamt återkopplas till de studenter som genomfört kursen. Studenter som deltar vid nästa kurstillfälle erhåller återkoppling vid kursstart. Kursvärdering genomförs anonymt.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet: 1FE690, 1FE692, 1FE706:1, 1FE711:1 och 1FE929 med 7,5 hp vardera.

Övrigt

I de fall undervisningsspråket i kursen är engelska kommer även examinationer ges på engelska.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

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

Ford, D., Gadde, L-E., Håkansson, H. & Snehota, I. *Managing Business Relationships*.

Chichester: Wiley. Senaste upplaga. Cirka 240 sidor.

Vetenskapliga artiklar. Cirka 100 sidor.