



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

1FE696 Integrated Marketing Communication and Brand Management, 7,5 högskolepoäng

Integrated Marketing Communication and Brand Management, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1F

Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2014-11-12

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2015

Förkunskaper

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

Mål

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- beskriva och diskutera grundläggande begrepp inom marknadskommunikation och varumärken
- analysera en organisations kommunikation med ett integrerat marknadskommunikationsperspektiv
- identifiera och förklara varumärkets betydelse i en organisation
- tillämpa relevanta teorier på verkliga praktikfall

Innehåll

Kursen innehåller:

- marknadskommunikationsteori
- management och koordinering av en organisations kommunikationsinsatser
- brand management
- integrerad marknadskommunikation

Undervisningsformer

Kursen består av föreläsningar, seminarier, praktikfall och gruppuppgifter. Aktivt

deltagande krävs vid seminarier där uppgifter behandlas och presenteras. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examinationsformer

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

Bedömning av studentens prestationer sker genom skriftlig tentamen, rapporter, muntliga presentationer samt ett aktivt deltagande i seminarier.

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 totalt 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 kursstart, liksom hur sammanvägning av betyg på enskilda examinationsmoment till slutligt kursbetyg sker.

Kursvärdering

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid fakulteten. Resultatet och eventuellt vidtagna åtgärder kommuniceras av kursansvarig och presenteras för studenterna vid nästa kurstillfälle eller på annat sätt som kursansvarig finner lämpligt. Andra typer av kursvärderingar, exempelvis löpande under kursens gång eller samtal med studenterna förekommer och uppmuntras i syfte att säkerställa kontinuerlig kvalitetsutveckling.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet: 1FE695, 1FE706:2

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Fill, C. *Essentials of Marketing Communications*. Prentice Hall, Financial Times.

Senaste upplagan. Ca 440 s.

Kapferer, J. N. *New Strategic Brand Management, creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Ltd, USA. Senaste upplagan. Utvalda delar, ca 300 s.

Vetenskapliga artiklar, ca 100 sidor.