



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 2014-11-12

Senast reviderad 2017-11-01 av Ekonomihögskolan. Litteraturrevidering.

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2017

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

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier, praktikfall och gruppuppgifter. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examination

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

Kursen examineras 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 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 en examen tillsammans med följande kurser som helt eller delvis överlappar innehållet i denna kurs: 1FE695, 1FE706:2

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Fill, C. *Essentials of Marketing Communications*. Prentice Hall, Financial Times. Senaste upplagan. Cirka 440 sidor.

Rosenbaum-Elliot, R., Lercy, L. & Pervan, S. *Strategic Brand Management*. UK: Oxford University Press. Senaste upplagan. Cirka 320 sidor.

Vetenskapliga artiklar, cirka 100 sidor.

Affärsartiklar, cirka 20 sidor.

Referenslitteratur

Keller, K.L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. UK: Pearson Global Edition. Senaste upplagan. Cirka 600 sidor.

Tarnovskaya, V. & Bertilsson, J. *Brand Theories – Perspectives on Brands and Branding*. Lund: Studentlitteratur. Senaste upplagan. Cirka 300 sidor.