



## Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring och turismvetenskap

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

1FE696 Integrated Marketing Communication and Brand Management, 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 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 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. 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.