



## Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

1FE697 Business Administration II - IMC and Brand Management,  
7,5 högskolepoäng

Business Administration II - IMC and Brand Management, 7.5 credits

### Huvudområde

Företagsekonomi

### Ämnesgrupp

Företagsekonomi

### Nivå

Grundnivå

### Fördjupning

G1F

### Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2017-12-13

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2018

### Förkunskaper

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

### Mål

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- diskutera varumärkens roll, begreppet strategisk varumärkeshantering och fördelarna med att skapa starka varumärken
- beskriva och förklara hur man bygger varumärkeskapital genom att välja varumärkeselement samt utforma marknadsföringsprogram och aktiviteter
- beskriva och förklara de olika metoderna för att mäta varumärkeskapital och hur man implementerar ett varumärkesvärde mätsystem
- beskriva, analysera och utvärdera processen att bygga och upprätthålla varumärkeskapital
- beskriva, analysera och utvärdera hur integrerad marknadsföringskommunikation kan användas för att bygga varumärkeskapital
- muntligt presentera och diskutera varumärkesplaner i ett B2B- och B2C-sammanhang

### Innehåll

Kursen innehåller:

- marknadskommunikationsteori
- IMC - integrerad marknadskommunikation

- varumärkeskapital och varumärkesbyggande
- varumärkesstrategier
- relationen konsument-varumärke

## Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier och case. Obligatoriska moment anges schemat.

## Examination

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

Kursen examineras genom en skriftlig tentamen och en skriftlig rapport.

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: 1FE705:2, 1FE706:2, 1FE696

## Kurslitteratur och övriga läromedel

### Obligatorisk litteratur

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

RosenbaumElliot, 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.