



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring och turismvetenskap

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

1FE697 Business Administration II - IMC and Brand Management,
7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1F

Fastställande

Fastställd 2017-12-13

Senast reviderad 2023-02-27 av Ekonomihögskolan. Förkunskapskrav, standardtexter, litteratur samt examination.

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2023

Förkunskaper

Minst 15 hp avslutade kurser i Företagsekonomi G1N, varav minst 7,5 hp i marknadsföring samt Engelska 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. Datum för obligatoriska moment framgår av schemat.

Examination

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

Kursen examineras genom en individuell skriftlig tentamen 5 hp, en skriftlig grupprapport och en muntlig individuell presentation 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.

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 i regel anonymt.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet: 1FE705:2, 1FE706:2, 1FE696

Övrigt

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

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

RosenbaumElliot, R., Lercy, L. & Pervan, S. *Strategic Brand Management*. UK: Oxford University Press. Senaste upplaga. Cirka 320 sidor.

Vetenskapliga artiklar, cirka 100 sidor.

Affärsartiklar, cirka 20 sidor.