



Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design
Ekonomihögskolan

1FE705 Business Administration II - Business Relations, IMC & Brand Management, 15 högskolepoäng

Business Administration II - Business Relations, IMC & Brand Management, 15 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1F

Fastställande

Fastställd av institutionsstyrelsen vid Ekonomihögskolan 2009-05-05

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2010

Förkunskaper

Företagsekonomi 30 hp, eller minst 15 hp organisation och marknadsföring

Förväntade studieresultat

DELKURS 1 Business Relations, 7,5 hp

Efter fullföljd kurs skall studenten kunna:

- beskriva och förklara vad som kännetecknar professionella marknader och hur företag relaterar till varandra med ett nätverksperspektiv
- beskriva och förklara inköpsfunktionens roll vid professionella affärsrelationer
- analysera en verklig affärssituation genom att tillämpa teorier om nätverk och affärsrelationer
- kommunicera praktisk och teoretisk förståelse om nätverk och affärsrelationer med ett strategiskt perspektiv

DELKURS 2 Integrated Marketing Communication and Brand Management, 7,5 hp

Efter fullföljd kurs skall 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

DELKURS 1 Business Relations, 7,5 hp

- Nätverksperspektiv
- Hantera relationer med professionella kunder, leverantörer och andra affärspartners
- Utformning och genomförande av ett erbjudande
- Teknologi och utveckling på professionella marknader
- Strategi på professionella marknader

DELKURS 2 Integrated Marketing Communication and Brand Management, 7,5 hp

Kursen behandlar följande huvudsakliga områden både teoretiskt och praktiskt:

- Marknadskommunikationsteori
- Management och koordinering av en organisations kommunikationsinsatser
- Brand management
- Integrerad marknadskommunikation

Undervisningsformer

Kursen består av föreläsningar, gäst föreläsningar, seminarier, praktikfall och gruppuppgifter. Gästföreläsningar och seminarier är obligatoriska. Aktivt deltagande krävs vid seminarier där uppgifter behandlas och presenteras. Deltagande i uppgifter och seminarier är obligatoriskt, liksom förberedelse för dessa.

Kursen ges på engelska.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

För kursen som helhet ges något av betygen: väl godkänd, godkänd, underkänd samt A-F enligt ECTS betygsskala. Grunden för betyg avgörs av hur väl studenten har uppfyllt de förväntade studieresultaten.

För studerande, som ej blivit godkända vid ordinarie tentamenstillfälle, erbjuds möjlighet till omtentamen i regel 5-8 veckor efter ordinarie provtillfälle. Vid skriftlig tentamen ges totalt minst fem tillfällen per delkurs att tentera för den kursplan till vilken studenten antagits. Vanligtvis ges 3 tillfällen per läsår.

DELKURS 1 Business Relations, 7,5 hp

- Skriftlig individuell examen 4,5 hp
- Skriftliga rapporter och muntliga presentationer individuellt och i grupp motsvarande 3 hp
- Aktivt deltagande i seminarier

DELKURS 2 Integrated Marketing Communication and Brand Management, 7,5 hp

Undervisningen består av ovan nämnda undervisningsformer.

- Skriftlig individuell examen 5 hp
- Skriftliga rapporter och muntliga presentationer individuellt och i grupp motsvarande 2,5 hp
- Aktivt deltagande i seminarier

Kursvärdering

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

DELKURS 1 Business Relations, 7,5 hp

Ford, D., Gadde, L-E., Håkansson, H. & Snehota, I. (2006). The Business Marketing Course: Managing in Complex Networks. 2nd edition. Wiley: Chichester. 288 s. ISBN: 0470034505

Additional teaching material

Articles and other selected material

DELKURS 2 Integrated Marketing Communication and Brand Management, 7,5 hp

Fill, C. (2006). Simply Marketing Communications, Prentice Hall, Financial Times ISBN: 0273704052

Kapferer, Jean Noel (2008) New Strategic Brand Management, creating and sustaining brand equity long term: Kogan Page Ltd, USA, utvalda delar ca 300 s, ISBN: 978-0-7494-5085-4

Additional teaching material

Articles and other selected material