



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

Senast reviderad 2012-06-25. Litteraturrevidering och revidering av examinationsformerna.

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2012

Förkunskaper

Företagsekonomi 30 hp, eller minst 15 hp organisation och marknadsföring

Mål

DELKURS 1 Business Relations, 7,5 hp

Efter kursen skall studenten självständigt kunna kritiskt problematisera och analysera:

- Begreppen B2B (industriella marknader), nätverk, affärsrelationer, entreprenörskap och intraprenörskap. De skall även kunna beskriva och förklara vad som kännetecknar professionella marknader och hur företag relaterar till varandra med ett nätverksperspektiv. De skall även förstå nätverkets innebörd för entreprenöriella skeenden och företagsutveckling.

Utöver ovanstående skall studenter också utveckla sin egen förmåga att planera, genomföra och utvärdera men särskilt genomföra sina egna eller andras entreprenöriella processer från idé till handling. Kursens övergripande mål är att ge studenter en förståelse för business-to-business relationer and relationernas roll i entreprenörskap.

Efter fullföljd kurs skall studenten kunna:

- analysera en verklig affärssituation genom att tillämpa teorier.
- kommunicera praktisk och teoretisk förståelse om nätverk, affärsrelationer och deras roll i entreprenörskap.

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

- Entreprenörskapets väsen
- Nätverksperspektiv
- Hantera relationer med professionella kunder, leverantörer och andra affärspartners
- Utformning och genomförande av ett erbjudande
- Teknologi och utveckling 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. För betyget godkänd ska de förväntade studieresultaten vara uppnådda; betyget avgörs av hur väl studenten har uppfyllt de förväntade studieresultaten. För sammanvägning av betyg till kursbetyg hänvisas till dokumentet ”Principer för betygsrapportering dnr 2011/160”.

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

Burn, P., (2011). Entrepreneurship & small Business. Start-up, growth & maturity. (Senaste upplagan) Hampshire: Palgrave 516 s. (vi kommer inte ha alla ;) ISBN: 978-0-230-24780-2.

Ford, D., Gadde, L-E., Håkansson, H. & Snehota, I. (2011). Managing Business Relationships. (Senaste upplagan) Wiley: Chichester. 256 s. ISBN: 978-0-470-72109-4

Artiklar tillkommer.

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

Fill, C. (2011) Essentials of Marketing Communications. Prentice Hall, Financial Times. ISBN: 978-0-273-73844-2.

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