



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring och turismvetenskap

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

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

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1F

Fastställande

Fastställd 2009-05-05

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 organisation och marknadsföring eller motsvarande.

Mål

DELKURS 1 Business Relations, 7,5 hp

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- problematisera och analysera begreppen B2B (industriella marknader), nätverk, affärsrelationer, entreprenörskap och intraprenörskap
- beskriva och förklara vad som kännetecknar professionella marknader och hur företag relaterar till varandra med ett nätverksperspektiv
- beskriva och reflektera över nätverkets innebörd för entreprenöriella skeenden och företagsutveckling
- planera, genomföra och utvärdera sina egna och andras entreprenöriella processer från idé till handling
- 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 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

DELKURS 1 Business Relations, 7,5 hp

Kursen innehåller:

- 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 innehåller:

- marknadskommunikationsteori
- management och koordinering av en organisations kommunikationsinsatser
- brand management
- integrerad marknadskommunikation

Undervisningsformer

Kursen består av föreläsningar, gästföreläsningar, 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. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examination

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Bedömning av studentens prestationer sker genom skriftlig tentamen, rapporter, muntliga presentationer samt ett aktivt deltagande i seminarier.

För kursen som helhet ges något av betygen: väl godkänd, godkänd, underkänd samt A-F enligt ECTS betygsskala. För betyget godkänd ska målen vara uppnådda; betyget avgörs av hur väl studenten har uppfyllt målen. För sammanvägning av betyg till kursbetyg hänvisas till dokumentet ”Principer för betygsrapportering dnr ELNU

2011/160". För studerande, som ej blivit godkända vid ordinarie examinationstillfälle, erbjuds möjlighet till omexamination i regel 5-8 veckor efter ordinarie tillfälle. 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. Studenter som fått underkänt på rapporter kan komplettera efter examinatorns anvisningar för att uppnå godkänt resultat.

Kursvärdering

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

Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet: 1FE705:1 överlappar 1FE710:1 (Business Relations 7,5 hp)

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

DELKURS 1 Business Relations, 7,5 hp

Burn, P. *Entrepreneurship & small business. Start-up, growth & maturity*. Hampshire: Palgrave. Senaste upplagan. 516 s.

Ford, D., Gadde, L-E., Håkansson, H. & Snehota, I. *Managing Business Relationships*. Chichester: Wiley. Senaste upplagan. 256 s.

Vetenskapliga artiklar, ca 100 sidor.

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

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

Kapferer, J. N. *New Strategic Brand Management, creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Ltd, USA. Utvalda delar, ca 300 s.

Vetenskapliga artiklar, ca 100 sidor.