



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

1FE706 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 Ekonomihögskolan 2014-10-29

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2015

Förkunskaper

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

Mål

DELKURS 1 Business Relations, 7,5 hp

Efter avslutad delkurs 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 (IMC), 7,5 hp

Efter avslutad delkurs 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

Delkursen 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 (IMC), 7,5 hp

Delkursen innehåller:

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

Undervisningsformer

Kursen består av föreläsningar, seminarier, praktikfall och gruppuppgifter. Aktivt deltagande krävs vid seminarier där uppgifter behandlas och presenteras. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examinationsformer

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

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

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 totalt 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 kursstart, liksom hur sammanvägning av betyg på enskilda examinationsmoment till slutligt kursbetyg sker.

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: 1FE706:1 överlappar 1FE705:1, 1FE711:1 (Business Relations 7,5 hp), 1FE928 och 1FE929.

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 sidor.

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

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. Senaste upplagan. Ca 440 sidor.

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

Vetenskapliga artiklar, ca 100 sidor.