



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 2014-10-29

Senast reviderad 2016-05-04 av Ekonomihögskolan. Litteraturrevidering

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2016

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

Delkurs 1: undervisningen består av föreläsningar och gruppövningar. Obligatoriska moment framgår av schemat. Delkurs 2: undervisningen består av föreläsningar och seminarier. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examination

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

Delkurs 1 examineras genom skriftlig tentamen och en gruppuppgift. Delkurs 2 examineras 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 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

Under kursens genomförande eller i nära anslutning till kursen genomförs en kursvärdering. Resultat och analys av kursvärderingen ska återkopplas till de studenter som genomfört kursen och de studenter som deltar vid nästa kurstillfälle. Kursvärderingen genomförs anonymt.

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.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

DELKURS 1 Business Relations, 7,5 hp

Ford, D., Gadde, L-E., Håkansson, H. & Snehota, I. *Managing Business Relationships*. Chichester: Wiley. Senaste upplagan. ca 260 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.