



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring och turismvetenskap

1FE706 Business Administration II - Business Relations, IMC & Brand Management, 15 högskolepoäng

1FE706 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 2022-12-05 av Ekonomihögskolan. Ändrad institutionstillhörighet. Kursplanen gäller från och med vårterminen 2023

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:

- förklara begreppen industriell marknadsföring, affärsrelationer och nätverk, företagsprodukter och tjänster
- beskriva och förklara egenskaperna hos affärsmarknader och hur företag förhåller sig till varandra via ett nätverksperspektiv
- beskriva och reflektera över processen för marknadsföring och inköp av företagsprodukter och tjänster
- förklara betydelsen av kundlojalitet och maximering av kundnytta
- analysera en verklig affärssituation och utforma effektiva strategier för kund- och leverantörsmanagement

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:

- business-to-business marknadsföring och inköp
- nätverksperspektiv: affärsrelationer och nätverk, deras struktur, innehåll och betydelse
- relationsperspektiv: hantera relationer med andra aktörer inom business-to-business marknaden

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, seminarier, praktikfall och gruppuppgifter. 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 delkursstart, 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: 1FE705:1, 1FE711:1, delkurs 1 överlappar 1FE692 och delkurs 2 överlappar 1FE696

Kurslitteratur och övriga läromedel

DELKURS 1 Business Relations, 7,5 hp

Obligatorisk litteratur

Ellis, N. *Business-to-Business Marketing: Relationships, Networks and Strategies*. Oxford University Press: NY. Senaste upplagan. Cirka 350 sidor.

Ford, D., Gadde, L-E., Håkansson, H. & Snehota, I. *Managing Business Relationships*. Chichester: Wiley. Senaste upplagan. Cirka 240 sidor.

Vetenskapliga artiklar, cirka 100 sidor.

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

Obligatorisk litteratur

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

Rosenbaum-Elliot, R., Lercy, L. & Pervan, S. *Strategic Brand Management*. UK: Oxford University Press. Senaste upplagan. Cirka 320 sidor.

Vetenskapliga artiklar, cirka 100 sidor.

Affärsartiklar, cirka 20 sidor.

Referenslitteratur

Keller. K.L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. UK: Pearson Global Edition. Senaste upplagan. Cirka 600 sidor.

Tarnovskaya, V. & Bertilsson, J. *Brand Theories – Perspectives on Brands and*

Branding. Lund: Studentlitteratur. Senaste upplagan. Cirka 300 sidor.