



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

1FE949 Internationell key account management, 7,5 högskolepoäng

International Key Account Management, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1F

Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2019-01-23

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2019

Förkunskaper

Företagsekonomi 30 hp, varav minst 15 hp slutförda kurser inom organisation och marknadsföring eller motsvarande, samt Engelska 6/Engelska B.

Mål

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- beskriva den kompetens som krävs i rollen som Key Account Manager samt de strategiska överväganden som rollen omfattar
- förklara när, var, hur och varför Key Account Management är en lämplig strategi för att hantera interaktion, relationer och nätverk i ett internationellt sammanhang
- tillämpa kunskaper om Key Account Management för att planera och utvärdera affärsaktiviteter i ett internationellt sammanhang

Innehåll

Kursen innehåller:

- rollen som Key Account Manager – med fokus på affärsmannaskap och ledarskap i ett internationellt sammanhang
- Key Account Management och industriell marknadsföring – analys av interaktion, relationer och nätverk
- formulering och implementering av strategier för Key Account Management – marknadsanalys, kundklassificering, värdeskapande, planering, styrning och utvärdering

Undervisningsformer

Undervisningen sker på distans med stöd av en webbstudieplats där instruktioner och kursmaterial finns samlat. Undervisningen består av självstudier, deltagande i obligatoriska webbaserade gruppövningar samt individuella skriftliga arbeten. Kursen kräver åtkomst till en dator och internet. Inga obligatoriska möten eller provmoment på campus ingår.

Examination

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

Examination sker genom ett projektarbete, två mindre fallstudier samt en skriftlig webbaserad tentamen.

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.

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.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Cheverton, P. *Key Account Management*. Kogan Page. Senaste upplagan. Cirka 420 sidor.

Övriga läromedel

Vetenskapliga artiklar. Cirka 200 sidor.