



# Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

## Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design  
Ekonomihögskolan

2FE418 Business Marketing, 7,5 högskolepoäng  
Business Marketing, 7.5 credits

### Huvudområde

Företagsekonomi

### Ämnesgrupp

Företagsekonomi

### Nivå

Grundnivå

### Fördjupning

G2F

### Fastställande

Fastställd av institutionsstyrelsen vid Ekonomihögskolan 2012-10-19

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2012

### Förkunskaper

För tillträde till kursen krävs att 105 av 120 hp på civilekonomprogrammets basblock har genomgåts med godkänt resultat

### Mål

Efter fullföljd kurs skall studenten kunna:

- beskriva och analysera vad som kännetecknar business-to-business marknader;
- beskriva och analysera företags relationer och nätverk;
- beskriva och analysera hur aktörer på business-to-business marknaden kan sköta sina relationer och nätverk;
- beskriva och analysera industriell försäljning och inköp;
- analysera en verklig affärssituation genom att tillämpa kursens teorier samt förmedla dess resultat och rekommendationer på ett professionellt sätt.

### Innehåll

Relationsperspektiv: Hantera relationer med andra aktörer på business-to-business marknaden

Nätverksperspektiv: Business-to-business nätverk, deras struktur, innehåll och betydelse;

Industriell inköp och försäljning; Projektmarknadsföring och inköp

### Undervisningsformer

Föreläsningar, grupparbete, och seminarier.

## Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

- Teoretisk temarapport, grupparbete där studenter skriver teoretiska paper om teman inom kurslitteraturen. Texterna behandlas på ett seminarium.
- Industriellförsäljnings- och inköpsanalys, grupparbete där studenterna skriver en analys av projektförsäljning och inköp.
- Salstentamen, skriftlig salstentamen på kurslitteraturen.
- Skriftligt arbete, författa och försvara.

För kursen som helhet ges något av betygen: U, G eller VG samt A-F enligt ECTS betygsskala. För betyget godkänd ska de förväntade studieresultaten vara uppnådda; betyget avgörs av hur väl studenten har uppfyllt de förväntade studieresultaten. För sammanvägning av betyg till kursbetyg hänvisas till dokumentet ”Principer för betygsrapportering dnr 2011/160”. För studerande, som ej blivit godkända vid ordinarie tentamenstillfälle, erbjuds möjlighet till omtentamen i regel 5-8 veckor efter ordinarie provtillfälle. 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.

## Kursvärdering

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid institutionen. 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 kursutvärderingar, exempelvis löpande under kursens gång eller samtal med studenterna förekommer och uppmuntras i syfte att säkerställa kontinuerlig kvalitetsutveckling.

## Kurslitteratur och övriga läromedel

### **obligatorisk litteratur**

Daniel, M., Naudé, P., Salle, R. och Valla, J-P. (2002). *Business-to-business marketing*. 2. ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 469 s.

Ford, D., Gadde, L-E., Håkansson, H. & Snehota, I. (2011). *Managing Business Relationships*. 3rd edition. Wiley: Chichester. 238 s.

Ett samlat urval vetenskapliga artiklar som belyser området, 250 sidor tillkommer.