



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

2FE431 Business Marketing, 7,5 högskolepoäng

Business Marketing, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G2F

Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2014-10-15

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2015

Förkunskaper

För tillträde till kursen krävs att 105 av 120 hp på civilekonomprogrammets basblock har genomgåts med godkänt resultat eller Företagsekonomi I-II, 60 hp varav minst 15 hp marknadsföring samt Engelska B/Engelska 6 eller motsvarande.

Mål

Efter avslutad kurs förväntas 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

Kursen innehåller:

- business-to-business-marknader med ett relationsperspektiv
- business-to-business-nätverk, deras struktur, innehåll och betydelse ur ett nätverksperspektiv
- industriella inköp och försäljning
- projektmarknadsföring

Undervisningsformer

Föreläsningar, grupparbete och seminarier. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examinationsformer

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

Kursens examination görs löpande under hela dess kursperiod. Bedömning av studentens prestation görs genom skriftlig individuell examination, skriftliga rapporter samt uppgifter i grupp. Aktivt deltagande under obligatoriska kursmoment förutsätts för godkänt resultat.

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 i denna kurs: Kursen överlappar: 2FE414 och 2FE415.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Ford, D., Gadde, L-E., Håkansson, H. & Snehota, I. *Managing Business Relationships*. Wiley. Senaste upplagan. 238 sidor.

Vetenskapliga artiklar, ca 300 sidor.

Ytterligare litteratur väljs i samråd med examinator, ca 400 sidor.