



Kursplan för:

Företagsekonomi GR (C), Affärsrelationer, 15 hp

Business Administration BA (C), Business Relations, 15 credits

Allmänna data om kursen

Kurskod	FÖ121G
Ämne/huvudområde	Företagsekonomi
Nivå	Grundnivå
Progression	(C)
Inriktning (namn)	Affärsrelationer
Högskolepoäng	15.0
Fördjupning vs. Examen	G2F , Kursen ligger på grundnivå och fordrar minst 60 hp kurs(er) på grundnivå som förkunskapskrav.
Utbildningsområde	Samhällsvetenskap 100%
Ansvarig avdelning	Avdelningen för ekonomivetenskap och juridik
Inrättad	2016-03-04
Fastställd	2016-03-21
Senast reviderad	
Giltig fr.o.m	2016-09-02

Syfte

Kursens syfte är att ge en djupare förståelse av olika marknadstyper, men också att förbättra förmågan att analysera dessa marknader ur såväl en praktisk som en akademisk synvinkel. Därtill syftar kursen att utveckla studenternas skicklighet i att skriva och presentera rapporter och analyser om olika marknader och marknadsföring.

Lärandemål

Efter kursen ska studenterna:

- Analysera och förstå olika marknadens huvudsakliga logik
- Besitta en god kännedom om de teoretiska grunderna för relationsmarknadsföringsparadigmet samt en förmåga analysera förutsättningarna att bygga långsiktiga affärsrelationer
- Kunna förstå och diskutera hur olika begrepp kopplade till kundrelationer är relaterade till varandra
- Analysera och diskutera marknadsföringsstrategier och strategiska problem relaterade till olika marknader
- Använda olika teorier och modeller för att kritiskt analysera företagsspecifika problem
- Använda de skickligheter som utvecklats under kursen till att självständigt nå en djupare förståelse av marknadsföringsbegreppen för att, i sin tur, analysera en given marknadsföringssituation ur ett speciellt företags perspektiv
- Genomföra presentationer såväl skriftligen som muntligen

Innehåll

Kursen består av fyra teoretiska områden:

1. Klassisk marknadsföringsteori
2. Industriell marknadsföring
3. Tjänstemarknadsföring
4. Internationalisering och internationell marknadsföring

Kursen startar med en diskussion och analys av huvudantagandena i den etablerade marknadsföringsteorin, såsom tidens, kunskapens, konkurrensens och kommunikationens roll.

Skillnader mellan industriella marknader och konsumentmarknader diskuteras under kursen och olika marknadsföringsverktyg för att hantera dessa analyseras. Speciell tonvikt läggs här på industriella marknaders särdrag och interaktionen och relationsutveckling mellan kunder och leverantörer samt hur relationerna är kopplade till varandra i nätverksliknande strukturer.

Inom området tjänstemarknadsföring behandlas och diskuteras inledningsvis tjänstemarknadsföringens kännetecken och utveckling, innan vi fokuserar på hur företag producerar och levererar tjänster. Därefter diskuteras begreppet värde och hur relationer utvecklas och bibehålls inom serviceområdet.

Det fjärde området rör etableringar på en utländska marknader. Här diskuteras olika etableringssätt och vi analyserar processen och belyser olika teoretiska perspektiv för att förstå processen. Vidare studerar vi huruvida ett företag är moget att internationaliseras, och det motiv och barriär som påverkar processen. Vi går därefter vidare till besluten om lokalisering där skillnader mellan olika länder berörs.

Under kursen berör vi olika marknadsföringsaspekter relevanta för industriella marknader, tjänstemarknader, och internationella marknader, såsom, till exempel, etablering på utländska marknader, kunskap, marknadsselektering, produkter, tjänster, distribution och teknologisk utveckling. I fokus för kursens samtliga komponenter finns betydelsen av att utveckla och bibehålla affärsrelationer och affärsnätverk.

Behörighet

Företagsekonomi GR (A/B), minst 52,5 hp varav minst 22,5 hp avklarade från Företagsekonomi GR (B)

Urvalsregler

Urval sker i enlighet med Högskoleförordningen och den lokala antagningsordningen.

Undervisning

Undervisningen utgörs av föreläsningar, gästföreläsningar, seminarier, posterpresentationer och fallanalyser. Representanter från näringslivet deltar på flera kursmoment.

Undervisningsspråk är engelska.

Examination

Examinationen består utav:

- Skriftlig tentamina
- Rapportskrivande
- Seminarier
- Muntliga presentationer

Det slutliga betyget på kursen fastställs genom att de olika momenten vägs samman. Uppgifter och examina som lämnas in för sent betygssätts förutom i exceptionella fall inte. Uppgifter som släpar efter måste färdigställas och lämnas in före kursens slut. Deltagande i samtliga examinerande aktiviteter är obligatoriskt. Efter kursens utdelas betygen A, B, C, D, E, Fx och F. Betygen A till E betraktas som godkänt medan Fx och F är underkänt på kursen.

Vid seminarier och gästföreläsningar gäller obligatorisk närvaro.

Betygsskala

På kursen ges något av betygen A, B, C, D, E, Fx och F. A - E är Godkänt, Fx och F är underkänt.

Litteratur

Obligatorisk litteratur

Titel: Vetenskapliga artiklar