HÖGSKOLAN I BORÅS

Management av affärsrelationer
Business-to-business relationship management
7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: A2MA1D
Version: 3.0
Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2019-11-20
Gäller från: HT 2020

Nivå: Avancerad nivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (A1N)
Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämnesgrupp: Företagsekonomi
Förkunskapskrav: Grundläggande behörighet. Dessutom krävs avklarade kurser om sammanlagt 90 högskolepoäng i företagsekonomi eller motsvarande.
Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll
I kursen behandlas etablering, utveckling och hantering av affärsrelationer samt olika drivkrafter och samverkansmekanismer kopplade till affärsrelationer. Kursen behandlar också betydelsen av affärsrelationer i samband med marknadskommunikation, innovation och styrning av försörjningskedjor. I kursen tas olika teoretiska perspektiv upp, så som transaktionskostnadsteorin, INA (the industrial network approach) och RBV (the resource-based view). Kursen tar även upp olika förhandlingstekniker och förhandlingspositioner samt hur dessa påverkas av parternas olika mål och kulturella skillnader.

Mål
Studenten ska efter avklarad kurs kunna:

Kunskap och förståelse
1.1 redogöra för grundläggande begrepp och modeller angående affärsrelationer i B2B-kontext,
1.2 redogöra för hur olika teorier och perspektiv kan användas vid analys och skapande av affärsrelationer mellan företag,
1.3 redogöra för olika drivkrafters och samverkansmekanismers roll i att bygga nära relationer mellan företag samt deras bidrag till ökad effektivitet i produktion och produktutveckling,
1.4 redogöra för olika aspekter som är viktiga vid förberedelse, genomförande och avslut av relationer och förhandlingar,
1.5 beskriva olika förhandlingstekniker och förhandlingspositioner kopplat till etablering, utveckling och underhåll av affärsrelationer,

Färdigheter och förmågor
2.1 använda litteratur, vetenskapliga publikationer och praktikernära journaler kopplade till ämnet affärsrelationer och förhandling för att analysera, värdera och lösa praktiska problem inom ramen för affärsrelationer,
2.2 analysera affärsrelationer och affärsförhandlingar med avseende på parternas olika positioner, mål, affärsrelationer, mandat och kulturella skillnader,
2.3 identifiera motsägande kunskap eller kunskapsluckor i rådande teorier för analys av affärsrelationer,

Värderingsförmåga och förhållningssätt
3.1 bedöma och värdera relationens betydelse vid marknadsföring av olika varor och tjänster i B2B-kontext samt förhålla sig till affärsrelationer och förhandling som typ av samarbetsform mellan och inom organisationer,
3.2 med stöd i teoribildning och tidigare forskning formulera och diskutera betydelsen av affärsrelationer och förhandling som verktyg för att uppnå ökad ekonomisk, miljömässig och social hållbarhet,
3.3 bedöma och värdera affärsrelationers betydelse vid affärer, samverkan och förhandling kopplat till utbyte av varor och tjänster,
3.4 utifrån en viss redan erhållen kunskap identifiera behov av ytterligare kunskap samt göra källkritiska bedömningar.

Undervisningsformer

Undervisningen bedrivs i form av föreläsningar, seminarier och workshops.

Undervisningen bedrivs på svenska, men undervisning på engelska kan förekomma.

Examinationsformer

Kursens examineras genom följande examinationsmoment:

Inlämningsuppgift 1: genomförs individuellt, redovisas skriftligt och muntligt (vid seminarium 1)
Lärandemål: 1.2, 1.3, 1.4, 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2, 3.4
Högskolepoäng: 1,0
Betygskala: U/G

Inlämningsuppgift 2: genomförs individuellt, redovisas skriftligt och muntligt (vid seminarium 2)
Lärandemål: 1.2, 1.3, 1.4, 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2
Högskolepoäng: 1,0
Betygskala: U/G

Inlämningsuppgift 3: genomförs individuellt, redovisas skriftligt och muntligt (vid seminarium 3)
Lärandemål: 1.2, 1.3, 1.4, 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2
Högskolepoäng: 1,0
Betygskala: U/G

Workshop: praktisk förhandlingsövning, genomförs i grupp, redovisas skriftligt individuellt i reflektionsrapport
Lärandemål: 1.2, 1.4, 1.5, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2
Högskolepoäng: 2,0
Betygskala: U/G

Rapport: genomförs individuellt, redovisas skriftligt
Lärandemål: 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4.
Högskolepoäng: 2,5
Betygskala: U/G/VG

För betyget Godkänd på hel kursen krävs godkänt på samtliga examinationsmoment. För betyget Väl Godkänd på hel kurs krävs dessutom betyget Väl Godkänd på den individuella rapporten.

Om studenten har ett beslut/rekommendation om särskilt pedagogiskt stöd från Högskolan i Borås på grund av funktionsnedsättning, har examinator rätt att anpassa examinationen. Examinator har att utifrån kursplanens mål avgöra om examinationen kan anpassas i enlighet med beslutet/rekommendationen.

Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt riktlinjer och regelverk vid Högskolan i Borås.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Håkansson, H. & Ford, D, (2016). The managerial challenge of business interaction: behind the market façade, *The IMP Journal,* 10(1), 154-171.

Håkansson, H. & Olsen, P.I. (2015). The roles of money and business deals in network structures, *Industrial Marketing Managemen*t, 45, 207-217.

Malhotra, D. (senaste versionen). *Negotiating the impossible: how to break deadlocks and resolve ugly conflicts (without money or muscle).* Oakland: BK/Berrett-Koehler Publishers.

Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K. & Kostopoulos, I. (senaste versionen). *Business-to-Business Marketing Communications,* Switzerland: Palgrave macmillan. (eBook)

Ross, R. (senaste versionen). *Relationomics: Business Powered by Relationships,* Baker Books.

Ytterligare litteratur och undervisningsmaterial anges via lärplattform (max 300 sidor).

Studentinflytande och utvärdering

Kursen utvärderas i enlighet med gällande riktlinjer för kursvärderingar vid Högskolan i Borås, där studenternas synpunkter ska inhämtas. Kursutvärderingsrapporten publiceras och återkopplas till deltagande och blivande studenter i enlighet med ovan

nämnda riktlinjer, och ligger till grund för framtida utveckling av kurser och utbildningsprogram. Kursansvarig lärare ansvarar för att utvärdering enligt ovan genomförs.

Övrigt

Kursen ingår i Civilekonomprogrammet och Masterprogrammet i management av digital handel samt ges som fristående kurs.