



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design
Ekonomihögskolan

1FE101 Introduktion till företagsekonomi för marknadsförare, 15
högskolepoäng

Fundamentals of Business Administration for Marketers, 15 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1N

Fastställande

Fastställd av institutionsstyrelsen vid Ekonomihögskolan 2009-12-17

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2010

Förkunskaper

Grundläggande behörighet samt Engelska B, Matematik C, Samhällskunskap A eller Matematik 3b / 3c, Samhällskunskap 1b / 1a1 +1a2. (områdesbehörighet 4 men med Matematik B istället för Matematik C)

Förväntade studieresultat

Efter fullgjord kurs förväntas studenten:

ha breda kunskaper om

- värden, erbjudanden, affärer och marknader, från ett ut- ifrån-in-perspektiv och dess interaktion med ett inifrån- och-ut-perspektiv, från det lokala till det globala
- organiserande av värdeskapandet
- grundläggande begrepp inom ekonomistyrning

ha färdigheter

- i värdeanalys och grundläggande prissättning
- i elementen i en marknadsplan
- i utformandet av erbjudanden som en marknadsföringsmix

förstå

- konsumenten som bas för affärer
- behov, värden, erbjudanden och utbytet av värde och pris
- skillnaden mellan inkomster och intäkter, skillnaden mellan utgifter och kostnader, och skillnaden i begreppet vinst i projekt och ”going concerns”
- hur aktiviteter driver kostnader och intäkter

Innehåll

- Definition av värde, värdeanalys
- Konsumtion av värden och tillfredsställelse
- Konsumentbeteende
- Vad konsumenten konsumerar: erbjudandena: produkter, tjänster och upplevelser
- Företagande som erbjudande av värden
- Prissättning: Förstå och fånga kundvärde
- Relationer som en konsekvens av utbytet av värden
- Konsumenter och företag som aktörer på marknaden
- Företagandet som skapandet av förväntningar på sina erbjudanden: Varumärkning, kommunikation och försäljning
- Masskommunikation, segmentering och personalisering
- Skapandet av värden, i företaget, med andra företag och med konsumenterna
- Organisering av värdeskapandet
- Nyckelbegrepp i ekonomistyrning, med fokus på
 - Intäkter, kostnader och vinst i projekt och ”going-concern”
 - Aktiviteter som intäcks- och kostnadsdrivare

Undervisningsformer

Litteraturstudier, föreläsningar och seminarier med ”öppna” case. Kursen ges på svenska eller engelska.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

För kursen som helhet ges något av betygen: väl godkänd, godkänd, underkänd samt A-F enligt ECTS betygsskala. Grunden för betyg avgörs av hur väl studenten har uppfyllt de förväntade studieresultaten.

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 med 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 kurslitteratur

- Kotler & Armstrong. *Marketing. An introduction*, Pearson, latest European edition, 550 sidor
- Gowthorpe, C, *Management Accounting*, South-Western Cengage Learning, latest edition, 693 sidor (Om kursen ges på svenska: Ax, C., Johansson, C., Kullvén, H, *Den nya ekonomistyrningen* och Ax, C., Johansson, C., Kullvén, H, *Den nya ekonomistyrningen Övningsbok med lösningar*, Liber, senaste upplagan, 320 sidor)
- *Articles*, 300 sidor