



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design
Ekonomihögskolan

1FE103 Erbjudandet, 30 högskolepoäng
The Offering, 30 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1F

Fastställande

Fastställd av Organisationskommittén 2009-12-18

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2010

Förkunskaper

Programkursen Från kundens perspektiv

Förväntade studieresultat

Efter fullgjord delkurs förväntas studenten

ha breda kunskaper om

Konkurrensprofil

Skillnader mellan Produkt, Service och upplevelse

Produktlivscykler

Differentiering kontra Commodification

Innovation och Produktutveckling

Varumärkning

Prissättningsmetoder

Prissättningstaktik

ha färdigheter i

Konkurrensprofilen som "brief" för produktutvecklingen

Strategier för produktutveckling

Styrning av produktutveckling

Prissättning

förstå

Differentiering och Commodification

Innovation och produktutveckling

Skillnader mellan produkter, tjänster och upplevelser
Avskiljande, "Detachment", av behovs- och lösningsinformation
Innovation, produktutveckling mot, för, med och av kunden
Varumärkning

Innehåll

Konkurrensprofil

Från behov till erbjudande; Från värdeanalys till konkurrensprofil; konkurrensprofilen som en brief för innovation och produktutveckling
Konkurrens, konkurrensprofil (Unique Selling Points, Matching Points, Non-Selling Points)
Konkurrensprofilen som "brief" för produktutvecklingen

Produkt, Service och upplevelse

Core competence
Core products
End products
Kärnvärde
Core values
Skillnader mellan produkter, tjänster och upplevelser
Scripting som produktutveckling av tjänster och upplevelser
Storytelling som scripting av upplevelser
Enacting a script

Produktlivscyklar

Differentiering

Differentiering och Commodification
Innovation och produktutveckling

- Monopolranta/nischningsstrategi
- Innovation
- Imitation
- Produktutveckling
- Avskiljande, Detachment, av behovs- och lösningsinformation
- Innovation, produktutveckling mot, för, med och av kunden
- För kunden; tolkning av kundinformation; magkänsla, marknadsundersökningar

Inom företaget (hierarkiskt eller kollaborativt)
I företagets gränser, produktutveckling i virtuella företag
Outsourcing av innovation och produktutveckling; wintelism

- Med kunden

Special/standarspecial; produktarkitektur
Avancerade användare som utvecklingsdrivkraft; Krävande kunder

- Av kunden

Odla kunden som produktutvecklare;
Användaren som entreprenör

Varumärkning

- Varumärke som avsändaradress och mottagaradress
- Varumärkning som löfte om hängivenhet till målgruppen
- Varumärke som identitet och identitetsskapare

Strategier för produktutveckling
Styrning av produktutveckling

Prissättning

Prissättningsmetoder

- Kostnadsbaserad prissättning
- Konsumentbaserad prissättning
- Kundbaserad prissättning
- Värdebaserad prissättning

Prissättningstaktik

Undervisningsformer

Litteraturstudier, föreläsningar, öppna case seminarier och gruppuppgifter.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

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 kursvärdering genomförs i slutet av kursen. Utvärderingsresultatet sammanställs i en kursrapport, vilken arkiveras hos institutionens administration. Resultatet av utvärderingen och eventuellt vidtagna åtgärder kommuniceras med kursansvarig och presenteras för studenterna vid nästa kurstillfälle.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Referenslitteratur

1. Trott, P., Innovation Management and New Product Development, Prentice Hall, 2latest edition, 616 sidor
2. von Hippel, E, The Sources of Innovation, Oxford University Press, 1988, 221 sidor
3. Nagle, T.T. & Hogan, J. The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably, Pearson, Prentice-Hall, New Jersey, Latest Edition,344 sidor
4. Klein, N., No Logo, Harper Collins Publishers, latest edition, 490 sidor
5. Kapferer, J.-N., Strategic Brand Management, Kogan Page, latest edition, 320 sidor
6. DeChernatony, L. & McDonald, M., Creating Powerful Brands, Butterworth Heinemann, latest edition, 496 sidor
7. Tarnovskaya, V., The mechanism of market driving with a corporate brand: The case of a global retailer, VDM Verlag, latest edition, 388 sidor
8. Scientific articles, 600 sidor