



# 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 institutionsstyrelsen vid Ekonomihögskolan 2009-12-18

Senast reviderad 2011-06-13. Översättning till engelska  
Litteraturrevidering

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2011

### **Förkunskaper**

Programkursen Från kundens perspektiv

### **Förväntade studieresultat**

Efter fullgjord delkurs förväntas studenten

### **ha breda kunskaper om**

Konkurrensprofil

Skillnader mellan produkt, service och upplevelse

Produktlivscyklar

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  
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/standardspecial; 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**

#### **Obligatorisk litteratur**

- Trott, P., Innovation Management and New Product Development, Prentice Hall, 2latest edition, 616 pp, Latest ed.
- von Hippel, E, The Sources of Innovation,(1988) Oxford University Press, 221 pp, E-book
- 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 pp, Latest ed.
- Kapferer, J.-N., Strategic Brand Management, Kogan Page, latest edition, 320 pp, Latest ed.
- Scientific articles, 300 pp, obligatory
- Scientific articles, 600 pp, optional