



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 2012-05-30

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2012

Förkunskaper
45 hp godkända på Marknadsföringsprogrammet eller International Sales and Marketing.

Mål

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- Identifiera strategier för produktutveckling
- Redogöra för styrning av produktutveckling
- Tänka ut innovation, produktutveckling mot, för, med och av kunden

- Definiera varumärkning
- Redogöra för komponenterna i ett varumärke
- Utvärdera ett varumärke

- Jämföra prissättningsmetoder
- Kunna tillämpa prissättningstaktik
- Redogöra för prissättning

Innehåll

Från behov till erbjudande; Från värdeanalys till konkurrensprofil; konkurrensprofilen som en brief för innovation och produktutveckling
Analys och användning av företagets resurser för innovation och produktutveckling
Val och tolkning av kundinformation som grund för innovation och produktutveckling

Varumärkens olika komponenter
Varumärkning som löfte till målgruppen
Varumärke som identitet och identitetsskapare

Prissättning i relation till erbjudandet
Prissättning som budskap om värde
Prissättning som särskiljare på marknaden

Undervisningsformer

Problembaserat lärande, huvudsakligen genom arbete med casebaserade papers i seminarieform. Aktiv deltagande krävs vid seminarier där case-papers presenteras och diskuteras. Deltagande i uppgifter och seminarier är obligatoriskt, liksom förberedelse för dessa. Kurslitteraturen introduceras på föreläsningar och examineras i skriftlig examination.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.
Skriftliga salsexaminationer, skriftliga arbeten.
Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.
För betyget godkänd ska de förväntade studieresultaten vara uppnådda; betyget avgörs av hur väl studenten har uppfyllt de förväntade studieresultaten. För sammanvägning av betyg till kursbetyg hänvisas till dokumentet ”Principer för betygsrapportering dnr 2011/160”.
Examinationen på kursen sker genom skriftlig tentamen, inlämnande av lösningar till fallstudier som uppnås antingen självständigt eller i grupp, samt skriftliga övningar.

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, som arkiveras på institutionen. Resultat och eventuellt vidtagna åtgärder presenteras för studenterna vid nästa kurstillfälle eller på annat sätt som kursansvarig finner lämpligt. Andra typer av kursvärderingar, exempelvis löpande under kursens gång eller samtal med studenterna förekommer och uppmuntras i syfte att säkerställa kontinuerlig kvalitetsutveckling.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Rosenbaum-Elliot Richard, Percy Larry & Pervan Simon, *Strategic Brand Management*, Oxford, Oxford University Press, senaste upplagan

Smith, Tim J., *Pricing strategy. Setting price levels, managing price discounts & establishing price structures*, Mason: Southwestern, Cengage Learning, senaste upplagan

Trott, P., *Innovation Management and New Product Development*, Prentice Hall, 616 sidor, senaste upplagan

Von Hippel, E., *The Sources of Innovation*, (1988) Oxford University Press, 221 sidor, E-bok

Vetenskapliga artiklar, 300 sidor, obligatoriska

Vetenskapliga artiklar, 600 sidor, valbara