



# Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

## Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

1FE105 Introduktion till företagsekonomi för marknadsförare, 12,5 högskolepoäng

Fundamentals of Business Administration for Marketers, 12.5 credits

### Huvudområde

Företagsekonomi

### Ämnesgrupp

Företagsekonomi

### Nivå

Grundnivå

### Fördjupning

G1N

### Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2013-03-12

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2013

### Förkunskaper

Grundläggande behörighet samt Engelska B, Samhällskunskap A, Matematik B eller Samhällskunskap 1b / 1a1 +1a2, Matematik 2a / 2b / 2c.

## Mål

### Delkurs Marknadsföring

Efter fullgjord kurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för värde, erbjudandet, affärer och marknader, från det lokala till det globala perspektivet
- tillämpa elementen i en marknadsplan
- definiera erbjudanden som en marknadsföringsmix
- förklara hur konsumenten är grunden för affärer
- definiera behov samt utbytet av värde och pris

### Delkurs Ekonomistyrning

Efter fullgjord kurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för grundläggande begrepp och kvantitativa modeller inom ekonomistyrning samt hur dessa tillämpas i olika situationer
- tillämpa modeller och begrepp som behandlas inom kursen, såsom rörliga och fasta kostnader, resultatplanering, budgetering, avvikelleanalys, prestationsmätning och investeringskalkylering
- identifiera ett ekonomiskt problem och göra en bedömning av handlingsalternativ med stöd av relevanta data och modeller och begrepp som diskuteras i kursen

## Innehåll

### Delkurs Marknadsföring

- definition av värde
- konsumtion av värden och tillfredsställelse
- konsumentbeteende
- vad konsumenten konsumerar: erbjudandena: produkter, tjänster och upplevelser
- företaget som aktörer på marknaden
- företagande som erbjudande av värden
- prissättning: Förstå och fånga kundvärde
- relationer som en konsekvens av utbytet av värden
- masskommunikation, segmentering och personalisering
- företagandet som skapandet av förväntningar på sina erbjudanden: Varumärkning och kommunikation
- skapandet av värden, i företaget, med andra företag och med konsumenterna

### Delkurs Ekonomistyrning

- nyckelbegrepp i ekonomistyrning
- budgetering
- beräkningar av rörliga och fasta kostnader, intäkter och resultat
- resultatplanering
- budgetering och avvikelsetanalys
- metoder för investeringskalkylering
- prestationsmätningar

## Undervisningsformer

Litteraturstudier, föreläsningar och seminarier med ”öppna” case.

## Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Bedömning av de studerandes prestationer sker i form av dugga och skriftlig tentamen.

För kursen som helhet ges något av betygen: väl godkänd, godkänd, underkänd samt A-F enligt ECTS betygsskala. För betyget godkänd ska målen vara uppnådda; betyget avgörs av hur väl studenten har uppfyllt målen. För sammanvägning av betyg till kursbetyg hänvisas till dokumentet ”Principer för betygsrapportering dnr 2011/160”.

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 fakulteten. Resultatet och eventuellt vidtagna åtgärder kommuniceras av 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

Armstrong, G. & Kotler, P., *Marketing. An introduction*, Pearson, senaste europeiska upplaga, 650 sidor

Gowthorpe, C., *Management Accounting*, SouthWestern Cengage Learning, senaste

upplaga, 693 sidor

Vetenskapliga artiklar inom marknadsföring, 300 sidor