



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

1FE150 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 2014-10-01

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2015

Förkunskaper

Grundläggande behörighet samt Engelska B, Matematik C, Samhällskunskap A eller Matematik 3b / 3c, Samhällskunskap 1b / 1a1 +1a2. Grundläggande behörighet med undantag för svenska.

Mål

Delkurs: Marknadsföring, 7,5 högskolepoäng

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, 5 högskolepoäng

Efter fullgjord delkurs 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, 7,5 högskolepoäng

Delkursen innehåller:

- 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, 5 högskolepoäng

Delkursen innehåller:

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

Undervisningsformer

Litteraturstudier, föreläsningar och seminarier med ”öppna” case.
Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen A, B, C, D, E, Fx eller F.

Bedömning av de studerandes prestationer sker i form av duggor, skriftlig tentamen samt projektarbete.

Betyget A utgör det högsta betygssteget, resterande betyg följer i fallande ordning där betyget E utgör det lägsta betygssteget för att vara godkänd. Betyget F innebär att studentens prestationer bedömts som underkända.

Efter varje ordinarie examinationstillfälle följer minst en förnyad examination i nära anslutning till den tidpunkt resultatet av den ordinarie examinationen meddelats. Vid skriftlig tentamen ges totalt minst fem tillfällen att tentera för den kursplan till vilken studenten antagits. Vanligtvis ges tre tillfällen per läsår. Studenter som fått underkänt på rapporter kan komplettera efter examinatorns anvisningar för att uppnå godkänt resultat.

Betygskriterier för A-F-skalan kommuniceras skriftligt till studenten senast i samband med kursstart, liksom hur sammanvägning av betyg på enskilda examinationsmoment till slutligt kursbetyg sker.

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 kursvärderingar, exempelvis löpande under

kursens gång eller samtal med studenterna förekommer och uppmuntras i syfte att säkerställa kontinuerlig kvalitetsutveckling.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet i denna kurs: Kursen överlappar 1FE105 med 100 %.

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.