



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

1FE150 Introduktion till företagsekonomi för marknadsförare, 12,5 högskolepoäng

1FE150 Fundamentals of Business Administration for Marketers, 12.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1N

Fastställande

Fastställd 2014-10-01

Senast reviderad 2021-10-04 av Ekonomihögskolan. Revidering av områdesbehörighet och uppdatering av standardtexter.

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2022

Förkunskaper

Grundläggande behörighet + Matematik 3b alt. Matematik 3c, Samhällskunskap 1b alt. Samhällskunskap 1a1 + 1a2 och Engelska 6.

Mål

Delkurs: Marknadsföring, 7,5 högskolepoäng

Efter avslutad delkurs 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: Redovisning, 5 högskolepoäng

Efter avslutad delkurs förväntas studenten kunna:

- förklara och exemplifiera de centrala begreppen inom ekonomi- och ledningsredovisning
- beskriva innehållet i finansiella rapporter och beräkna bokföringsgraden för att underlätta grundläggande analys av finansiella rapporter
- fastställa produktkostnader och identifiera kopplingar mellan kostnad och prissättning
- bestämma kostnadsbeteende och utföra kostnads-volym-vinst-analys
- analysera budgetens roll i organisationsplanering och ta fram en omfattande uppsättning budgetar
- presentera och tolka de enkla metoderna för utvärdering av kapitalinvesteringar
- tillämpa modellerna för ekonomi- och ledningsredovisning i olika situationer

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 aktör 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: Redovisning, 5 högskolepoäng

Delkursen innehåller:

- nyckelbegrepp inom ekonomistyrning
- finansiella rapporter
- bokföringsgrader
- produktkostnad
- prissättning
- vinst- och försäljningsplanering
- budgetplanering
- beslut om kapitalinvestering

Undervisningsformer

För samtliga delkurser gäller följande:

Undervisningen består av föreläsningar och seminarier.

Examination

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

Delkurs: Marknadsföring, 7,5 högskolepoäng

Delkursen examineras genom två skriftliga tentamina och en skriftlig uppgift.

Delkurs: Redovisning, 5 högskolepoäng

Delkursen examineras genom en skriftlig tentamen och case.

För samtliga delkurser gäller följande:

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. Betygskriterier för A-F-skalan kommuniceras skriftligt till studenten senast i samband med delkursstart, liksom hur sammanvägning och viktning av betyg på enskilda examinerande moment till slutligt kursbetyg sker. Grunden för betyg avgörs av studentens målpuppfyllelse.

Betyget på kursen är en sammanvägning av betygen på de olika delkurserna. Sammanvägningen baseras på kursens betyg och kursens omfattning (antal högskolepoäng). Ju mer omfattande delkurs, desto större vikt får betyget på en given delkurs i sammanvägningen. Betyg på moment med betygsskalan G-U tas inte med i sammanvägningen. Det krävs dock G på ett dylikt examinationsmoment för att få ett betyg på hela kursen.

Förnyad examination ges i enlighet med Lokala regler för kurs och examination på grundnivå och avancerad nivå vid Linnéuniversitetet. Examinator kan undantagsvis bestämma att en student som ligger nära gränsen för godkänt betyg får utföra kompletterande uppgifter för att nå upp till betyget godkänd.

Om universitetet beslutat att en student har rätt till särskilt pedagogiskt stöd på grund av funktionsnedsättning, har examinator rätt att ge ett anpassat prov eller att studenten genomför provet på ett alternativt sätt

Kursvärdering

Under kursens genomförande eller i nära anslutning till kursen genomförs kursvärdering. Resultat och analys av genomförd kursvärdering ska skyndsamt återkopplas till de studenter som genomfört kursen. Studenter som deltar vid nästa kurstillfälle erhåller återkoppling vid kursstart. Kursvärdering genomförs anonymt.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet: IFE105 med 12,5 hp.

Övrigt

I de fall undervisningsspråket i kursen är engelska kommer även examinationer ges på engelska.

Kurslitteratur och övriga läromedel**Obligatorisk litteratur****Delkurs: Marknadsföring, 7,5 högskolepoäng**

Armstrong, G., Brennan, R., Harker, M. & Kotler, P. *Marketing. An introduction*. Pearson. Senaste europeiska upplaga. Cirka 600 sidor.

Vetenskapliga artiklar inom marknadsföring. Cirka 100 sidor.

Delkurs: Redovisning, 5 högskolepoäng

Gowthorpe, C., *Business Accounting & Finance*. Cengage Learning EMEA. Senaste upplaga. Ca 610 sidor.