



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

1FE152 Erbjudandet, 30 högskolepoäng

The Offering, 30 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1F

Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2014-10-01

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2015

Förkunskaper

45 hp godkända på Marknadsföringsprogrammet.

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

Kursen innehåller:

- 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 som en brief för innovation och produktutveckling
- prissättning som budskap om värde
- prissättning som särskiljare på marknaden

Undervisningsformer

Problembaserat lärande, huvudsakligen genom arbete med casebaserade papers i seminarieform. Aktivt deltagande förväntas vid seminarier där case-papers presenteras och diskuteras. Kurslitteraturen introduceras på föreläsningar och examineras i skriftlig examination. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen A, B, C, D, E, Fx eller F.
Skriftliga salsexaminationer och skriftliga arbeten.

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. Kursen överlappar 1FE103 med 100 %.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. *Strategic Brand Management*. Oxford, Oxford University Press. Senaste upplagan. 320 sidor.

Smith, T. J. *Pricing Strategy. Setting Price Levels, Managing Price Discounts & Establishing Price Structures*. Mason: Southwestern, Cengage Learning. Senaste upplagan. 244 sidor.

upplagan. 544 sidor.

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

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

Vetenskapliga artiklar. 300 sidor. Obligatoriska.

Vetenskapliga artiklar. 600 sidor. Valbara.

Referenslitteratur

Bryman, A. & Bell, B. *Business Research Methods*. Oxford. Senaste upplagan. 808 sidor.

Murray, A. *How to Write a Thesis*. Open University Press. Senaste upplagan. 384 sidor.