



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

1FE152 Erbjudandet, 30 högskolepoäng

The Offering, 30 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1F

Fastställande

Fastställd 2014-10-01

Senast reviderad 2019-03-18 av Ekonomihögskolan. Literatur revidering.

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2019

Förkunskaper

45 hp godkända på Marknadsföringsprogrammet.

Mål

Efter genomgången 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.

Examination

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

Kursen examineras genom skriftliga salstentamen, muntlig tentamen 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. Studenter som ligger nära gränsen för godkänt betyg på rapporter kan få komplettera efter examinatorns anvisningar och tidsangivelse för att uppnå godkänt resultat. Betygskriterier för A-F-skalan kommuniceras skriftligt till studenten senast i samband med kursstart.

Kursvärdering

Under kursens genomförande eller i nära anslutning till kursen genomförs en kursvärdering. Resultat och analys av kursvärderingen ska återkopplas till de studenter som genomfört kursen och de studenter som deltar vid nästa kurstillfälle.

Kursvärderingen genomförs anonymt.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i en examen tillsammans med följande kurser som helt eller delvis överlappar innehållet i denna kurs: Kursen överlappar 1FE103 med 100 %.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

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

Smith, T. J. *Pricing Strategy. Setting Price Levels, Managing Price Discounts & Establishing Price Structures*. Mason: Southwestern, Cengage Learning. Senaste upplagan. Cirka 340 sidor.

Trott, P. *Innovation Management and New Product Development*. Prentice Hall. Senaste upplagan. Cirka 600 sidor.

Senaste upplagan. Cirka 600 sidor.

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

Vetenskapliga artiklar. Cirka 300 sidor.

Referenslitteratur

Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. *Business Research Methods*. Oxford. Senaste upplagan. Cirka 640 sidor.

Murray, A. *How to Write a Thesis*. Open University Press. Senaste upplagan. Cirka 380 sidor.

Vetenskapliga artiklar. Cirka 600 sidor.