



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 2019-05-02 av Ekonomihögskolan. Uppdelad i delkurs.

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2020

Förkunskaper

52,5 högskolepoäng avklarade inom följande kurser:

- Introduktion till företagsekonomi för marknadsförare, 12,5 högskolepoäng.
- Grundläggande mikro teori för marknadsförare, 10 högskolepoäng.
- Statistik för marknadsförare I, 7,5 högskolepoäng.
- Från kundens perspektiv, 30 högskolepoäng

samt Engelska B/Engelska 6, eller motsvarande.

Mål

Delkurs: Innovation och produktutveckling, 7,5 högskolepoäng

Efter avslutad delkurs förväntas studenten kunna:

- identifiera källor till innovation
- identifiera strategier för produktutveckling
- redogöra för styrning av produktutveckling
- tänka ut innovation, produktutveckling mot, för, med och av kunden över tiden

Delkurs: Varumärkning, 7,5 högskolepoäng

Efter avslutad delkurs förväntas studenten kunna:

- definiera varumärkning
- redogöra för komponenterna i ett varumärke
- utvärdera ett varumärke

Delkurs: Prisättning, 7,5 högskolepoäng

Efter avslutad delkurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för värde i prissättning
- jämföra prissättningsmetoder
- kunna tillämpa prissättningstaktik
- redogöra för prissättning
- skapa prissättningsmetod

Delkurs: Terminsprojekt, 7,5 högskolepoäng

Efter avslutad delkurs förväntas studenten kunna:

- designa ett erbjudande utifrån innovation och produktutveckling
- validera argument för nytt produktutvecklingserbjudandes design

Innehåll**Delkurs: Innovation och produktutveckling, 7,5 högskolepoäng**

Delkursen 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 kund och teknologisk information som grund för innovation och produktutveckling

Delkurs: Varumärkning, 7,5 högskolepoäng

Delkursen innehåller:

- varumärkens olika komponenter
- varumärkning som löfte till målgruppen
- varumärke som identitet och identitetsskapare

Delkurs: Prisättning, 7,5 högskolepoäng

Delkursen innehåller:

- prissättning i relation till erbjudandet som en brief för innovation och produktutveckling
- prissättning som budskap om värde
- prissättning som konkurrensmässig särskiljare på marknaden

Delkurs: Terminsprojekt, 7,5 högskolepoäng

Delkursen innehåller:

- utvecklandet av möjlighet
- design av ett erbjudande som särskiljare på marknaden

Undervisningsformer

För samtliga delkurser gäller följande:

Undervisningen består av föreläsningar och seminarier. Datum för obligatoriska moment framgår av schemat.

Examination

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

Delkurs: Innovation och produktutveckling, 7,5 högskolepoäng

Delkursen examineras genom skriftliga uppgifter.

Delkurs: Varumärkning, 7,5 högskolepoäng

Delkursen examineras genom muntlig examination och skriftlig uppgift.

Delkurs: Prissättning, 7,5 högskolepoäng

Delkursen examineras genom skriftliga uppgifter.

Delkurs: Terminsprojekt, 7,5 högskolepoäng

Delkursen examineras genom skriftlig uppgift.

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 målpuffyllelse.

Förnyad examination ges i enlighet med Lokala regler för kurs och examination på grundnivå och avancerad nivå vid Linnéuniversitetet. Studenter som ligger nära gränsen för godkänt betyg på rapporter kan få komplettera efter examinatorns anvisningar och tidsangivelse för att uppnå godkänt resultat.

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 kursvärderingen 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 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****Delkurs: Innovation och produktutveckling, 7,5 högskolepoäng**

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

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

Delkurs: Varumärkning, 7,5 högskolepoäng

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

Vetenskapliga artiklar. Cirka 200 sidor.

Delkurs: Prissättning, 7,5 högskolepoäng

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

Vetenskapliga artiklar. Cirka 200 sidor.

Delkurs: Terminsprojekt, 7,5 högskolepoäng

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. *Strategic Brand Management*. Oxford

Rosenbloom-Liu, K., Foley, E. & Cavallo, S. *Strategic Pricing Management*. Oxford, Oxford University Press. Senaste upplaga. Cirka 320 sidor.

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

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

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

Vetenskapliga artiklar. Cirka 200 sidor.

Referenslitteratur

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

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

Vetenskapliga artiklar. Cirka 600 sidor.