



# Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

## Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design  
Ekonomihögskolan

1FE505 Företagsekonomi I - organisation och marknadsföring, 15  
högskolepoäng

Business Administration I – organisation and marketing, 15 credits

**Huvudområde**  
Företagsekonomi

**Ämnesgrupp**  
Företagsekonomi

**Nivå**  
Grundnivå

**Fördjupning**  
G1N

**Fastställande**  
Fastställd av institutionsstyrelsen vid Ekonomihögskolan 2009-12-10

Senast reviderad 2011-06-13. Litteraturrevidering  
Ändring efter kursplanen 1FE850.

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2011

**Förkunskaper**  
INGET VÄRDE ANGIVET

**Förväntade studieresultat**  
DELKURS 1 Organisation och Ledarskap, 6 hp

Efter fullföljd kurs skall studenten kunna:

- redogöra för grundläggande teori inom organisering och ledning
- redogöra för klassiska bidrag till organisationsteori och ämnets utveckling
- tolka organisatoriska fenomen utifrån olika perspektiv
- argumentera för olika handlingsalternativ i en organisation, i förhållande till teori och val av perspektiv

DELKURS 2 Marknadsföring, 6 hp

Efter fullföljd kurs skall studenten kunna:

- redogöra för och analysera grundläggande teori inom konsumentrelaterad marknadsföring
- identifiera och diskutera de skilda faserna i en organisations marknadsföring

#### marknadsföringsprocess

- redogöra för och diskutera tjänstemarknadsföringens begrepp och modeller, liksom betydelsen av relationshantering inom marknadsföring
- beskriva och klargöra skillnader mellan konsumentrelaterad marknadsföring och industriell marknadsföring, "Business-to-Business"
- beskriva och diskutera grundläggande frågeställningar inom svensk marknadsrättslig lagstiftning och marknadsetik.

#### DELKURS 3 Fältstudie, 3 hp

Efter fullföljd kurs skall studenten kunna:

- formulera en forskningsfråga i förhållande till teori och empiri
- redogöra för och tillämpa vetenskaplig undersökningsmetodik
- tillämpa grundläggande kunskap om struktur och formalia för en akademisk rapport
- tillämpa kunskap om teorier och perspektiv från delkurs 1 och 2 för att förstå organisationer
- genomföra en mindre fältstudie inklusive skriftlig och muntlig rapportering.

#### Innehåll

Kursens innehåll bygger på forskning inom ämnesområdet och dess förhållande till en samhällsvetenskaplig kontext.

Kursen är en del av Företagsekonomi 1-30 hp.

#### DELKURS 1 Organisation och Ledarskap, 6 hp

- Organisationsteoretiska klassiker och ämnets utveckling
- Organisationens människor, arbete och motivation
- Formell och informell social struktur
- Organisationens omvärld och strategi
- Politik och makt
- Kultur och symbolik
- Ledarskap som perspektiv och praktik
- Förändring och lärande
- Kön och mångfald i organisationer

#### DELKURS 2 Marknadsföring, 6 hp

- Marknadsanalys, planering och strategi
- Marknadsmix och konkurrensmedel, såsom produkt- och tjänsteerbjudande, pris, marknadskommunikation, distribution, varumärke och image - primärt med fokus på konsumentsektorn
- Industriell marknadsföring, "Business-to-Business", relationer och nätverk
- Kunden - beteende, målgrupper, relationer och värdeskapande
- Service management - servicelogik och marknadsföring av tjänster
- Svensk marknadsrättslig lagstiftning och marknadsetiska frågeställningar

#### DELKURS 3 Fältstudie, 3 hp

- Introduktion till vetenskaplig metodologi
- Analys av organisatoriska och marknadsrelaterade frågor
- Skrivande och muntlig presentation av akademisk rapport

#### Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier, praktikfall och gruppuppgifter. Deltagandet i och förberedelser inför vissa, i kursinformation angivna, kursmoment är obligatoriska. Under kursen integreras teori och praktik aktivt. Detta görs bland annat

genom interaktion med företag eller andra organisationer. Studenterna introduceras i det traditionella akademiska arbetssättet med muntlig och skriftlig framställning av eget material, opposition och seminarieverksamhet.

### Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Examinationen sker genom enskilda skriftliga tentamina och genom i grupp författade rapporter, så som angivet i kursinformation. I examinationen ingår att genomföra muntlig framställan inför grupp på ett professionellt sätt. Ett aktivt deltagande under obligatoriska seminarier förutsätts också för godkänt resultat.

För studerande, som ej blivit godkända vid ordinarie tentamenstillfälle, erbjuds möjlighet till omtentamen i regel 5-8 veckor efter ordinarie provtillfälle. Vid skriftlig tentamen ges totalt minst fem tillfällen per delkurs att tentera för den kursplan till vilken studenten antagits. Vanligtvis ges 3 tillfällen per läsår.

För kursen som helhet ges något av betygen: väl godkänd, godkänd, underkänd samt A-F enligt ECTS betygsskala. Grunden för betyg avgörs av hur väl studenten har uppfyllt de förväntade studieresultaten.

### Kursvärdering

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid institutionen. Resultatet och eventuellt vidtagna åtgärder kommuniceras med kursansvarig och presenteras för studenterna vid nästa kurstillfälle eller på annat sätt som kursansvarig finner lämpligt. Andra typer av kursutvärderingar, exempelvis löpande under kursens gång eller samtal med studenterna förekommer och uppmuntras i syfte att säkerställa kontinuerlig kvalitetsutveckling.

### Kurslitteratur och övriga läromedel

#### **Obligatorisk litteratur**

DELKURS 1 Organisation och ledarskap, 6 hp

Bolman, L. D. & Deal, T. E. Nya perspektiv på organisation och ledarskap. Lund: Studentlitteratur. 555 s. Senaste upplagan

Bryman, A. & Bell, E. Företagsekonomiska forskningsmetoder. Malmö: Liber Ekonomi. Urval av 621 s. Senaste upplagan

Kompletterande litteratur om organisation, ledarskap och genus. 500 s.

DELKURS 2 Marknadsföring, 6 hp

Kotler, P. Armstrong, G. Parment, A. Principles of Marketing Swedish Edition. Harlow: Pearson Education Ltd. Ca 500 s. Senaste upplagan

Bryman, A. & Bell, E. Företagsekonomiska forskningsmetoder. Malmö: Liber Ekonomi. Urval av 621 s. Senaste upplagan

Grönroos, C. Marknadsföring i tjänsteföretaget. Malmö: Liber Ekonomi. 100 s. Senaste upplagan

Svensson, C. A. Den svenska marknadsföringslagstiftningen. Lund: Studentlitteratur. 130 s. Senaste upplagan

Övriga läromedel:

Kurshandledning

Artiklar 300 s.

-----

DELKURS 3 Fältstudie, 3 hp

Kotler, P. Armstrong, G. Parment, A. Principles of Marketing Swedish Edition. Harlow: Pearson Education Ltd. Ca 500 s. Senaste upplagan

Bolman, L. D. & Deal, T. E. Nya perspektiv på organisation och ledarskap. Lund: Studentlitteratur. 555 s.

Bryman, A. & Bell, E. Företagsekonomiska forskningsmetoder. Malmö: Liber Ekonomi. Urval av 621 s. Senaste upplagan

Grönroos, C. Marknadsföring i tjänsteföretaget. Malmö: Liber Ekonomi. 100 s. Senaste upplagan

Svensson, C. A. Den svenska marknadsföringslagstiftningen. Lund: Studentlitteratur. 130 s. Senaste upplagan

Kompletterande litteratur om organisation, ledarskap och genus. 500 s.