



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för organisation och entreprenörskap

1FE521 Företagsekonomi I - organisation, ledarskap och marknadsföring, 15 högskolepoäng

Business Administration I - Organization, Leadership and Marketing, 15 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1N

Fastställande

Fastställd 2014-10-29

Senast reviderad 2017-05-17 av Ekonomihögskolan. Litteraturrevidiering.

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2017

Förkunskaper

Grundläggande behörighet.

Mål

DELKURS 1 Organisation och ledarskap, 6 hp

Efter avslutad delkurs förväntas 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 avslutad delkurs förväntas studenten kunna:

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

DELKURS 1 Organisation och ledarskap, 6 hp

Delkursen innehåller:

- 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

Delkursen innehåller:

- 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

Delkursen innehåller:

- introduktion till vetenskaplig metodologi
- analys av organisatoriska och marknadsrelaterade frågor
- skrivande och muntlig presentation av akademisk rapport

Undervisningsformer

Delkurs 1: Undervisningen består av föreläsningar.

Delkurs 2: Undervisningen består av föreläsningar.

Delkurs 3: Undervisningen består av föreläsningar och handledning.

Examination

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

Delkurs 1: Delkursen examineras genom en gruppuppgift och en individuell skriftlig tentamen.

Delkurs 2: Delkursen examineras genom en gruppuppgift och en individuell skriftlig tentamen.

Delkurs 3: Delkursen examineras genom en skriftlig grupprapport.

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 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 kurs-/delkursstart, liksom hur sammanvägning av betyg på enskilda examinationsmoment till slutligt kursbetyg sker.

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: 1FE520

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. Senaste upplagan. Cirka 560 sidor.

Lindkvist, L., Bakka, J. & Fivelsdal, E. *Organisationsteori: struktur, kultur, processer*. Malmö: Liber. Senaste upplagan. Cirka 320 sidor.

Kompletterande litteratur, cirka 100 sidor.

DELKURS 2 Marknadsföring, 6 hp

Grönroos, C. *Marknadsföring i tjänsteföretaget*. Malmö: Liber Ekonomi. Senaste upplagan. Cirka 100 sidor.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. *Principles of Marketing Swedish Edition*. Harlow: Pearson Education Ltd. Senaste upplagan. Cirka 500 sidor.

Svensson, C. A. *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*. Lund: Studentlitteratur. Senaste upplagan. Cirka 130 sidor.

Vetenskapliga artiklar, cirka 300 sidor.

DELKURS 3 Fältstudie, 3 hp

Bolman, L. D. & Deal, T. E. *Nya perspektiv på organisation och ledarskap*. Lund: Studentlitteratur. Senaste upplagan. Cirka 560 sidor.

Bryman, A. & Bell, E. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber Ekonomi. Senaste upplagan. Cirka 620 sidor.

Grönroos, C. *Marknadsföring i tjänsteföretaget*. Malmö: Liber Ekonomi. Senaste upplagan. Cirka 100 sidor.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. *Principles of Marketing Swedish Edition*. Harlow: Pearson Education Ltd. Senaste upplagan. Cirka 500 sidor.

Svensson, C. A. *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*. Lund: Studentlitteratur. Senaste upplagan. Cirka 130 sidor.

Kompletterande litteratur, cirka 500 sidor.