



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring och turismvetenskap

2FE062 Modern Business Creation Practices, 30 högskolepoäng

2FE062 Modern Business Creation Practices, 30 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G2F

Fastställande

Fastställd 2014-03-19

Senast reviderad 2022-12-05 av Ekonomihögskolan. Ändrad institutionstillhörighet.

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2023

Förkunskaper

Företagsekonomi 1-60 hp inklusive grundläggande marknadsföring 7,5hp

Mål

Delkurs 1: Entrepreneurship- A Scandinavian Perspective, 7,5 hp

Efter avslutad delkurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för grundläggande entreprenörskapsteoretiska begrepp
- beskriva skillnaderna mellan olika perspektiv på entreprenörskap
- analysera betydelsen av de olika perspektiven och deras respektive antaganden för samhällsutvecklingen
- tillämpa teorier och modeller på berättelser om entreprenörskap i Småland och Skandinavien och tolka fallstudiernas innehåll
- identifiera, formulera och kritiskt diskutera teoretiskt och praktiskt relevanta frågeställningar knutna till samhällsentreprenörskap

Delkurs 2: Development of Products, Services and Experiences, 7,5 hp

Efter avslutad delkurs förväntas studenten kunna:

- identifiera produktutvecklingsstrategier

- beskriva verkställandeprocessen/styrprocessen för produktutveckling
- analysera innovation och produktutveckling till/för/med/av konsumenten

Delkurs 3: Service and Relationship Marketing, 7,5 hp

Efter avslutad delkurs förväntas studenten kunna:

- definiera särdragen för marknadsföring av tjänster, kunskap och immateriella varor
- tillämpa tjänstemarknadsföringsmodeller
- tillämpa relationsmarknadsföringsmodeller
- tillämpa prissättningsmodeller för tjänster och immateriella varor
- förklara konceptet tjänstekvalitet

Delkurs 4: Company Field Study, 7,5 hp

Efter avslutad delkurs förväntas studenten kunna:

- identifiera och formulera problem baserade på ackumulerad kunskap
- kritiskt relatera en diskussion om fenomen, problem och situationer samt visa förståelse för processen att söka efter, samla in och kritiskt utvärdera relevant information som behövs för att lösa en problemställning

Innehåll

Kursen innehåller följande delkurser:

Delkurs 1 Entrepreneurship- A Scandinavian Perspective 7,5 högskolepoäng

Delkursen erbjuder en introduktion till ett skandinaviskt perspektiv på entreprenörskap i forskning och praktik. Skandinavisk entreprenörskapsforskning kännetecknas av sitt fokus på entreprenörskapets kontext och en ambition att vara kreativ och ifrågasättande i sin ansats. Delkursen tar sin utgångspunkt i klassisk entreprenörskapsteori som fokuserar på ekonomin, individen och företaget. Entreprenörskapsbegreppet vidgas sedan utifrån en skandinavisk kontext till att omfatta företagsamhet i alla sektorer i det nutida samhället. Särskilt betonas det entreprenörskap som finns i skärningspunkten mellan sektorer och som leder till utveckling av ett hållbart samhälle.

Delkursen innehåller:

- klassiska och samtida perspektiv på entreprenörskap: innovation och imitation, kausalt och iscensättande entreprenörskap, identifiering av möjligheter
- skandinaviskt perspektiv på entreprenörskap: samhällsentreprenörskap, organisatorisk kreativitet, vardagens entreprenörskap
- tillfälle att studera entreprenörskap i praktiken i Småland och Skandinavien genom praktikfall och/eller fältarbete

Delkurs 2 Products, Services and Experiences 7,5 högskolepoäng

Delkursen innehåller:

- från behov till erbjudande
- från värdeanalys till konkurrensprofil (som förkortning för innovation och produktutveckling)
- analys och utnyttjande av företagets resurser för innovation och produktutveckling

- val och tolkning av kundinformation som grund för innovation och produktutveckling

Delkurs 3 Service and Relationship Marketing, 7,5 högskolepoäng

Delkursen innehåller:

- begreppet kundvärde
- kvantifiering av kundvärde
- begreppen kvalitet och upplevd kvalitet
- verktyg för att analysera och utveckla kvalitet
- relationsmarknadsföringens grunder, relationsmarknadsföringsparadigmet
- tjänstemarknadsföringens grunder
- prissättning av tjänster, kunskaper och immateriella varor

Delkurs 4 Company Field Study 7,5 högskolepoäng

Delkursen ger studenterna möjlighet att genomföra en fältstudie vid ett företag. Delkursen bedrivs som en seminarieserie baserad på studenternas rapporter. Arbetet med papret lägger vikt vid definitionen och formuleringen av en forskningsfråga och innehåller utförande av avancerat forskningsarbete samt att skriva en rapport om forskningsarbetet.

Undervisningsformer

Delkurs 1: Entrepreneurship- A Scandinavian Perspective, 7,5 hp

Föreläsningar, handledning och seminarier.

Delkurs 2: Development of Products, Services and Experiences, 7,5 hp

Problembaserat lärande, huvudsakligen genom arbete med case-baserade papers under seminarier. Aktivt deltagande krävs i seminarier där case papers presenteras och diskuteras. Deltagande i, och förberedelser för, uppgifter och seminarier är obligatoriskt. Kurslitteraturen används under föreläsningar.

Delkurs 3: Service and Relationship Marketing, 7,5 hp

Föreläsningar och seminarier.

Delkurs 4: Company Field Study, 7,5 hp

Föreläsningar, handledning och seminarier.

Examination

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Delkurs 1: Entrepreneurship- A Scandinavian Perspective, 7,5 hp

Examinationen sker genom enskilda skriftliga tentamina och/eller genom författandet av rapporter i grupp. I examinationen kan ingå att genomföra muntlig framställan inför grupp på ett professionellt sätt. Ett aktivt deltagande under obligatoriska seminarier förutsätts också för godkänt resultat.

Delkurs 2: Development of Products, Services and Experiences, 7,5 hp

Skriftlig tentamen och papers.

Delkurs 3: Service and Relationship Marketing, 7,5 hp

Seminariearbeten och peer-lectures.

Delkurs 4: Company Field Study, 7,5 hp

Seminariepaper.

För kursen som helhet gäller följande:

För kursen som helhet ges något av betygen: väl godkänd, godkänd, underkänd samt A-F enligt ECTS betygsskala.

För betyget godkänd ska målen vara uppnådda; betyget avgörs av hur väl studenten har uppfyllt målen. För sammanvägning av betyg till kursbetyg hänvisas till dokumentet "Principer för betygsrapportering dnr: ELNU 2011/160".

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.

Studenter som fått underkänt på rapporter kan komplettera efter examinatorns anvisningar.

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: Tre av fyra delkurser har en fristående kurs med vilken det finns en 100% överlappning:

2FE062:1 överlappar 2FE061

2FE062:2 överlappar 2FE032

2FE062:3

2FE062:4 överlappar 2FE034

Kurslitteratur och övriga läromedel

Litteraturförteckning Delkurs 1 - Entrepreneurship- A Scandinavian Perspective 7,5 hp

Obligatorisk litteratur

Johnson, G. Whittington, R. & Scholes, K. *Exploring Strategy – text & cases*. Prentice Hall. Senaste upplaga. 773 sidor.

Vetenskapliga artiklar. 300 sidor.

Litteraturförteckning Delkurs 2 - Products, Services and Experiences 7,5 hp

Obligatorisk litteratur

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

Von Hippel, E., (1988). *The Sources of Innovation* Oxford University Press. 221 sidor. Free E-book downloadable on Von Hippel's homepage.

Vetenskapliga artiklar. 300 sidor.

Övrig litteratur

Vetenskapliga artiklar, valbara. 300 sidor.

Litteraturförteckning Delkurs 3 - Service and Relationship Marketing, 7,5 hp

Obligatorisk litteratur

Lovelock, C. & Wirtz, J. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson education. Senaste upplaga. 648 sidor.

Litteraturförteckning Delkurs 4 - Company Field Study 7,5 hp

Obligatorisk litteratur

Bryman, A. Bell, E. *Business Research Methods*. Oxford University Press. Senaste upplaga. 720 sidor.

Yin, R. K. *Case Study Research*. Sage Publications. Senaste upplaga. 217 sidor.

Vetenskapliga artiklar. 200 sidor.