



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design
Ekonomihögskolan

4FE009 Business Development by Innovation, Product Development and Product Revision, 15 högskolepoäng

Business Development by Innovation, Product Development and Product Revision, 15 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Avancerad nivå

Fördjupning

A1N

Fastställande

Fastställd av institutionsstyrelsen vid Ekonomihögskolan 2009-11-30

Senast reviderad 2010-07-05

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2010

Förkunskaper

Kandidatexamen i företagsekonomi, med 60 högskolepoäng i marknadsföring (motsvarande ämnen) och engelska B-språk.

Förväntade studieresultat

Efter fullgjord delkurs förväntas studenten

ha breda kunskaper om

- innovation, produktutveckling och produktrevidering • produktlivscykeln
- innovation, produktutveckling och produktrevidering som en nödvändig del av en ”going concern”
- intressenter i innovation, produktutveckling och produktrevidering

ha färdigheter i

- affärsprocessledning av innovation, produktutveckling och produktrevidering
- målvinst, målkostnader
- kontrollera kaos: kostnader för innovation, produktutveckling och produktrevidering, ”Tid-till-marknaden”
- exploaterande av innovation, produktutveckling och produktrevidering

förstå

- innovation, produktutveckling och produktrevidering som ett medel för affärsutveckling (skapande av nya affärer)
- kundbehov
- innovation, produktutveckling och produktrevidering som ett nödvändigt medel för affärsförnyelse (inom ramen för nuvarande affärer)
- innovation, produktutveckling och produktrevidering som differentiering, byggandet av konkurrenskraft
- skillnader i beslutsprocessen för innovation, produktutveckling respektive produktrevidering
- affärsprocesser för innovation, produktutveckling och produktrevidering

Innehåll

En ram för innovation, produktutveckling och produktrevidering

1. Produktlivscykeln
2. Innovation, produktutveckling och produktrevidering som en nödvändig del av en "going concern"
3. Intressenter i innovation, produktutveckling och produktrevidering
4. Att förstå kundbehov
5. Innovation, produktutveckling och produktrevidering som ett nödvändigt medel för affärsförnyelse (inom ramen för nuvarande affärer)
6. Innovation, produktutveckling och produktrevidering som differentiering, byggandet av konkurrenskraft
7. Skillnader i beslutsprocessen för innovation, produktutveckling respektive produktrevidering
8. Affärsprocesser för innovation, produktutveckling och produktrevidering

Olika processer för innovation, produktutveckling och produktrevidering

1. Kunden står för innovation, produktutveckling och produktrevidering
 - a) Kunden som entreprenör för hennes egen innovation, produktutveckling och produktrevidering
 - b) Odlandet av kunders innovation, produktutveckling och produktrevidering
2. Innovation, produktutveckling och produktrevidering tillsammans med kunden; "special"-produkter
3. Låta kunden välja; "standard-special"-produkter, showroom, virtuella showroom
4. Innovation, produktutveckling och produktrevidering inom företaget
 - a) Det "hierarkiska" angreppssättet; produktfunktionen, konstruktions- och designavdelningen
 - b) Det "kollaborativa" angreppssättet; design management som synsätt för innovation, produktutveckling och produktrevidering inom företaget
5. Innovation, produktutveckling och produktrevidering utöver företagets gränser
 - a) Miljön för innovation, produktutveckling och produktrevidering; Kluster
 - b) Virtuella företag för innovation, produktutveckling och produktrevidering; Det virtuella företaget som ett verktyg för dess "arkitekt"
 - c) Co-opetition (samarbete mellan konkurrenter) för att skapa marknaden som ett "kollaborativt" angreppssätt
6. "Outsourcing" av innovation, produktutveckling och produktrevidering; "wintelism"

Affärsprocessstyrning av innovation, produktutveckling och produktrevidering

1. Målvinst, profit, målkostnader
2. Kontroll av kaos, kostnaden för innovation, produktutveckling och produktrevidering, "Tid-till-marknaden"
3. Exploatering av innovation, produktutveckling och produktrevidering: "Peak", "Tid-till-peak"

Undervisningsformer

Litteraturstudier, föreläsningar, övningar, seminarier

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

3 peer-lectures

1 dugga

1 seminariepaper

Kursvärdering

En kursvärdering genomförs i slutet av kursen. Utvärderingsresultatet sammanställs i en kursrapport, vilken arkiveras hos institutionens administration. Resultatet av utvärderingen och eventuellt vidtagna åtgärder kommuniceras med kursansvarig och presenteras för studenterna vid nästa kurstillfälle.

Kurslitteratur och övriga läromedel

obligatorisk kurslitteratur

Författare/red. Titel, förlag och utgivningsårSidor

von Hippel, E, The Sources of Innovation, Oxford University Press, 1988221

von Hippel,E, Democratizing Innovation, MIT Press, 2005; E-book220

Westland, J C, Global Innovation Management, Palgrave, latest edition346

Burns, T Stalker, G M, The Management of Innovation, Social SciencePaperbacks,
1961, 262

Jönsson, S, Product Development – Work for Premium Values, Liber, 2004, 296

Kling, R, Developing Product Development in Times of Brutal Change, EFI, 2006, 237

Ekonomihögskolan, Artiklar600

Tre examensarbeten på avancerad nivå i Produktutveckling