



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 2012-12-10. Revision pga sänkt förkunskapskrav

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2013

Förkunskaper

Kandidatexamen i företagsekonomi, med 30 högskolepoäng i marknadsföring (motsvarande ämnen) och Engelska B.

Mål

Efter fullgjord kurs förväntas studenten kunna:

- förklara begreppen innovation, produktutveckling, produktrevidering och produktlivscykel
- förklara innovation, produktutveckling och produktrevidering som differentiering, byggandet av konkurrenskraft
- förklara innovation, produktutveckling och produktrevidering, som en nödvändig del av företagets löpande utveckling
- identifiera intressenter i innovation, produktutveckling och produktrevidering
- bedöma och självständigt identifiera relevanta beskrivningar av kundbehov för att utgöra kravspecifikation för utveckling av innovationer
- identifiera skillnader i beslutsprocessen för innovation, produktutveckling respektive produktrevidering
- självständigt genomföra en dialog med berörda intressenter om de viktigaste momenten i affärsprocessledning av innovation, produktutveckling och produktrevidering

- självständigt genomföra en dialog med berörda intressenter om målvinst och målkostnader. (1) utövande av ett kontrollerat kaos: (a) kostnader för innovation, produktutveckling och produktrevidering, (b) Tid-till-marknaden. (2) exploaterande av innovation, produktutveckling och produktrevidering
- planera aktiviteter för innovation, produktutveckling och produktrevidering, som ett medel för affärsutveckling – inom ramen för nuvarande affärer och för skapande av nya affärer
- analysera ett företags innovationsprocess och föreslå aktiviteter för att vidareutveckla denna
- analysera vetenskapliga artiklar och med effektiv muntlig och datorstöd presentation föreläsa om dessa i s.k. peer-lectures
- genomföra ett uppsatsarbete på avancerad nivå, delvis självständigt och delvis under vägledning, som träning inför magister- eller masteruppsats

Innehåll

En ram för innovation, produktutveckling och produktrevidering

1. Produktlivscykeln
2. Innovation, produktutveckling och produktrevidering som en nödvändig del av företagets löpande utveckling
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.
Peer-lectures, dugga samt seminariepapper.

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

För betyget godkänd ska de förväntade studieresultaten vara uppnådda; betyget avgörs av hur väl studenten har uppfyllt de förväntade studieresultaten. För sammanvägning av betyg till kursbetyg hänvisas till dokumentet ”Principer för betygsrapportering dnr 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.

Kursvärdering

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid institutionen. 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 kursutvärderingar, exempelvis löpande under kursens gång eller samtal med studenterna förekommer och uppmuntras i syfte att säkerställa kontinuerlig kvalitetsutveckling.

Kurslitteratur och övriga läromedel

obligatorisk kurslitteratur

Burns, T., Stalker, G. M.,(1961), *The Management of Innovation*, Social SciencePaperbacks, 262 s.

Jönsson, S., (2004), *Product Development – Work for Premium Values*, Liber, 296 s.

Kling, R., (2006), *Developing Product Development in Times of Brutal Change*, EFI, 237 s.

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

Von Hippel,E., (2005), *Democratizing Innovation*, MIT Press, E-book, 220 s.

Westland, J. C., *Global Innovation Management*, Palgrave, senaste upplaga, 346 s.

Vetenskapliga artiklar, 600 s.

Tre examensarbeten på avancerad nivå i Produktutveckling