



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för organisation och entreprenörskap

4FE140 Business Development, 15 högskolepoäng

Business Development, 15 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Avancerad nivå

Fördjupning

A1N

Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2014-10-01

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2015

Förkunskaper

Grundläggande behörighet för studier på avancerad nivå samt särskild behörighet:
Företagsekonomi 90 hp, Engelska B/Engelska 6, eller motsvarande

Mål

Efter fullgjord delkurs förväntas studenten kunna:

- värdera betydelsen av regional dynamik
- värdera och kritiskt diskutera de transformativa möjligheter internet erbjuder
- identifiera och utveckla affärsmöjligheter med utgångspunkt i övergången mot en upplevelseekonomi erbjuder
- analysera olika perspektiv på kompetens och kunskap
- värdera olika perspektiv på entreprenörskap och affärsutveckling
- tillämpa olika teoretiska perspektiv på utveckling och förändring i en företagskontext
- tillämpa modeller och andra teoretiska verktyg från kursen i en företagskontext
- förklara och relatera möjligheterna och konsekvenserna av att använda ett antal teoretiska perspektiv i en affärsutvecklingskontext

Innehåll

Kursen Business Development aktiverar, med utgångspunkt i företags agerande på en marknad, studenternas förståelse av och förmåga att applicera olika perspektiv och teoretiska modeller i avsikt att problematisera förväntade föreställningar kring förändring och utveckling. Kursen betraktar särskilt affärsutveckling som en pågående och fortlöpande tillblivandeprocess. Det underliggande temat är att medan internet erbjuder talrika möjligheter till utveckling och förändring, förändras inte den inneboende

kraften i det regionala företagandet och den fysiska platsen.

Kursen behandlar särskilt:

- kraften i regional och virtuell dynamik
- globalisering
- nätet och nätverkande
- skiftet mot en upplevelsebaserad ekonomi
- olika perspektiv på kunskap och lärande
- teoretiska perspektiv på förändring, mobilisering och utveckling
- affärsutveckling som intrig
- imitation som innovation

Undervisningsformer

Föreläsningar, handledning och seminarier. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examinationsformer

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

Bedömningen av de studerandes prestationer sker i form av examination via paper. 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 totalt 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 kursstart, liksom hur sammanvägning av betyg på enskilda examinationsmoment till slutligt kursbetyg sker.

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 i denna kurs: Kursen överlappar 4FE008 med 100 %.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Akrich, M., Callon, M. & Latour, B. (2002). The key to success in innovation part I: The art of interessement. *International Journal of Innovation Management*. Vol 6, No 2. S. 187-206

Akrich, M., Callon, M. & Latour, B. (2002). The key to success in innovation part II: The art of choosing good spokespersons. *International Journal of Innovation Management*. Vol 6. No 2. s. 207-225

Bill, F., Bjerke, B., & Johansson, A. W. (eds). (2010). *(De)Mobilizing the Entrepreneurship Discourse - Exploring Entrepreneurial Thinking and Action*. Edward Elgar. 250 s.

Bourdieu, P. (2005). *The Social Structures of the Economy*. Polity Press. 180 s.

Callon, M. (2007). An Essay on the growing contribution of economic markets to the proliferation of the social. *Theory Culture & Society*. Vol 24. s. 139-163

Callon, M., Lascoumes, P. & Barthe, Y. (2009). *Acting in an Uncertain World. An Essay on Technical Democracy*. Cambridge, Massachusetts. MIT Press. 304 s.

Hjorth, D., & Kostera, M. (eds). (2007). *Entrepreneurship and the experience economy*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press. 318 s.

Normann, R. (2001). *Reframing Business, when the map changes the landscape*. Chichester: Wiley. 372 s.

Weick, K., E. (1995). *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks, Calif.: Sage. 231 s.

Zineldin, M. *Relationship Management for the future*. Studentlitteratur, Lund. Senaste upplagan. 347 sidor.

Vetenskapliga artiklar. 100 sidor.