



Kursplan

Fakulteten för teknik

Institutionen för informatik

4IL069 Det digitala affärslandskapet, 15 högskolepoäng

The digital business environment, 15 credits

Huvudområde

Informatik

Ämnesgrupp

Informatik/Data- och systemvetenskap

Nivå

Avancerad nivå

Fördjupning

A1N

Fastställande

Fastställd 2015-12-15

Senast reviderad 2017-05-05 av Fakulteten för teknik. Revidering av mål, innehåll, examinationsform och litteratur.

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2017

Förkunskaper

Grundläggande behörighet för studier på avancerad nivå samt särskild behörighet: Svenska B/6 och Engelska A/5 eller motsvarande.

Mål

Efter genomgången kurs ska studenten kunna:

- Beskriva ett företags digitala verksamhet i form av aktiviteter och processer.
- Värdera ett företags digitala verksamhet i termer av relaterade kostnader/intäkter, marknadsförutsättningar, relevanta nyckeltal.
- Styra ett företags digitala verksamhet med avseende på kommunikation, nyckeltal och processanalys. • Tillämpa teori kring digital ekonomi avseende kostnadsstrukturer och intäktskällor för värdering av verksamheter
- Beskriva, mäta och analysera affärsprocesser samt arbeta med dem ur ett företagsekonomiskt perspektiv
- Självständigt tillämpa grunderna för företagsvärdering
- Självständigt tillämpa grunderna för beteendekonomi och hur information/kommunikation styr ekonomiska beslut

Innehåll

Kursen innehåller moment som behandlar:

- Påläggskalkyl, prisberäkning av varor och tjänster
- Traditionell mikroekonomi, intäkter, kostnader, workload, produktivitet.
- Processanalys, Gapanalys, Paretoanalys
- Digital ekonomi: intäkter, kostnader, workload, produktivitet.
- Simulering av tidsläckage i Digital Ekonomi
- Marknadsstrategiska nyckeltal; sunked cost, locked in, externalities
- Volym, antal och marginalkostnader i traditionell ekonomi och digital ekonomi
- Värdering av företag, värdering av digitala företag.
- Simulering av företagsvärdering och tidsläckage i Digital Ekonomi.
- Styrning av digital ekonomi; ekonomiskt beslutsfattande kopplat till beteende ekonomi, kommunikation och information.

Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, uppgifter baserade på fallstudier och seminarier.

Examination

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Bedömning av de studerandes prestationer sker genom skriftlig och muntlig redovisning av uppgifter samt diskussioner av case.

Kursen har tre obligatoriska kursträffar som är examinerande.

Omexamination av skriftlig inlämning sker i anslutning till kurstillfället. Omexamination av muntlig redovisning och diskussion av case på kursträff sker vid nästkommande kurstillfälle.

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. Den sammanställda rapporten arkiveras vid fakulteten.

Övrigt

Betygskriterier för U/G/VG-skalan kommuniceras till studenten via särskilt dokument. Studenten informeras om kursens betygskriterier senast i samband med kursstart.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Shapiro, C, Varian, H, R, (1998) Information Rules A strategic guide to the network economy, Harvard Business Review Press ISBN: 9780875848631, 352 sidor.

Olve, NG, Cöster, M, Iveroth, E, Petri, CJ & Westelius, A (2013) Prissättning: Affärsökologier, Affärmodeller, Prismodeller, Studentlitteratur, 214 sidor. ISBN: 9789144093499

von Schéele, F., (2017), Digital Ekonomi; Grundläggande kalkylmetodik för styrning och värdering av virtuella organisationer

Kurskompendium "K3", Linnéuniversitet, Institutionen för informatik, ej mer än 400 sidor.

Referenslitteratur

Björnsson, G., Kihlbom, U. & Ullholm, A. (2009) Argumentationsanalys: färdigheter för kritiskt tänkande, 2:a uppl, Stockholm: Natur & kultur, 204 sidor.

Knacken, S. M. (2007) Clear and to the Point 8 psychological principles for compelling

Kosslyn, S. M. (2007) *Clear and to the Point: Psychological principles for compelling PowerPoint presentations*, Oxford University Press, 240 sidor. ISBN: 9780195320695