



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

## **BUSO31, Företagsekonomi: Från konsumentinsikt till innovation, 7,5 högskolepoäng**

*Business Administration: From Consumer Insight to Innovation,  
7.5 credits*

Avancerad nivå / Second Cycle

---

### **Fastställande**

Kursplanen är fastställd av Institutionsstyrelsen vid Företagsekonomiska institutionen 2019-03-25 att gälla från och med 2019-03-25, höstterminen 2019.

### **Allmänna uppgifter**

Kursen ingår som obligatorisk kurs på track 2 (International Consumer Trends, Brands and Innovation) i masterprogrammet International Marketing and Brand Management.

*Undervisningsspråk:* Engelska

*Huvudområde*

Företagsekonomi

*Fördjupning*

A1N, Avancerad nivå, har endast kurs/er på grundnivå som förkunskapskrav

### **Kursens mål**

Kursen omfattar ett område som är allt viktigare för företag, inte minst internationella och globala företag, nämligen sambandet mellan konsumentstudier och innovation. Att kunna öka innovation på marknaden är av största vikt för många företag, inte minst de som arbetar på konsumentmarknader. I en situation där tilltagande internationalisering och minskande kundlojalitet driver ner företags marginaler är det nödvändigt för företag att öka marginalerna genom att vara innovativa. Förståelse för konsumenters framtida behov är en viktig faktor i innovationsprocesser. I takt med förändringar i mediekonsumtion ställs nya krav på konsumentstudier – utöver traditionella undersökningar – för att driva innovationsarbetet i företag. Nya media och nya metoder har ökat antalet sätt att skapa och få tillgång till relevant konsumentinsikt att driva innovationsprocessen. Behovet av att aktivt engagera användare och konsumenter i innovationsprocessen och har ökat, liksom behovet av mer personligt anpassade produkter och tjänster.

Ett godkänt betyg på kursen ges till de studenter som:

### **Kunskap och förståelse**

- Kan redogöra för och förklara centrala modeller inom innovationsstudier
- Kan redogöra för och förklara centrala modeller i gränssnittet av konsumentstudier och innovation
- Kan redogöra för de olika utmaningarna i konsumentstudier och länken till innovation

### **Färdighet och förmåga**

- Kan tillämpa relevanta teorier vid hantering av praktiska problem inom området för konsumentstudier och innovation
- Förstår och kan förklara grundläggande antaganden och perspektiv för de teorier som diskuteras på kursen
- Har förmåga att kommunicera på engelska om problem, debatter och problem inom fältet både muntligt och skriftligt
- Kan följa utvecklingen av området internationell marknadsföring och innovationsstudier genom journalartiklar och forskningsinriktade böcker samt media och populärpress
- Kan arbeta både individuellt och som medlem i en grupp med studenter från olika kulturer för att lösa praktiska problem samt hantera ett mer omfattande projekt

### **Värderingsförmåga och förhållningssätt**

- Kan välja och utvärdera olika teorier i förhållande till specifika praktiska problem och situationer

### **Kursens innehåll**

Kursen omfattar ett område som är allt viktigare för företag, inte minst internationella och globala företag, nämligen sambandet mellan konsumentstudier och innovation. Att kunna öka innovation på marknaden är av största vikt för många företag, inte minst de som arbetar på konsumentmarknader. I en situation där tilltagande internationalisering och minskande kundlojalitet driver ner företags marginaler är det nödvändigt för företag att öka marginalerna genom att vara innovativa. Förståelse för konsumenters framtida behov är en viktig faktor i innovationsprocesser. I takt med förändringar i mediekonsumtion ställs nya krav på konsumentstudier – utöver traditionella undersökningar – för att driva innovationsarbetet i företag. Nya media och nya metoder har ökat antalet sätt att skapa och få tillgång till relevant konsumentinsikt att driva innovationsprocessen. Behovet av att aktivt engagera användare och konsumenter i innovationsprocessen och har ökat, liksom behovet av mer personligt anpassade produkter och tjänster. Kursen syftar till att förbättra studenternas förmåga att skapa konsumentinsikter samt förstå hur denna input kan omvandlas till värdefulla innovationer när det gäller produkter, tjänster, affärsmodeller etc. Implikationerna för innovation på organisationens varumärke behandlas också. Kursen behandlar följande ämnen:

- Innovationslogiken och dess konsekvenser för konkurrens
- Innovationsprocesser i organisationer
- Öppna innovation och konsumenters deltagande i innovation
- Marknadsdriven och -drivande innovation - krav på organisationen

- Value Innovation
- Förstå och använda konsumenttrender för innovation
- Metoder för konsumentstudier inom innovation
- Disruptiv innovation – betydelsen av konsumentinsikter
- Innovationers betydelse för företags varumärken

## Kursens genomförande

Undervisningen bedrivs främst genom föreläsningar, gästföreläsningar och övningar i grupp.

## Kursens examination

Undervisningen består främst av föreläsningar, gästföreläsningar och övningar i grupp. Kursens struktur och grunden för betygsättning kräver regelbunden närvaro och kontinuerligt arbete med olika uppgifter. Betygsättningen genomförs kontinuerligt på grundval av fallövningar och en skriftlig tentamen.

Studenter som inte har tillräckligt med poäng för att bli godkända på kursen som helhet får möjlighet att göra kompletterande uppgifter för att bli godkända på kursen. De enda tillgängliga betygen kommer då att passera eller misslyckas.

Om så krävs för att en student med varaktig funktionsnedsättning ska ges ett likvärdigt examinationsalternativ jämfört med en student utan funktionsnedsättning, så kan examinator efter samråd med universitetets avdelning för pedagogiskt stöd fatta beslut om alternativ examinationsform för berörd student.

*Provmoment för denna kurs finns i en bilaga i slutet av dokumentet.*

## Betyg

Betygsskalan omfattar betygsgraderna Underkänt, E, D, C, B, A.

**Betyg** (Benämning) Poäng alt. % av maxpoäng. Karakteristik.

**A** (Utmärkt) 85-100. Ett framstående resultat som är utmärkt vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet.

**B** (Mycket bra) 75-84. Ett mycket bra resultat som karakteriseras av mycket bra teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga samt självständighet.

**C** (Bra) 65-74. Ett bra resultat som karakteriseras av bra teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga samt självständighet.

**D** (Tillfredsställande) 55-64. Ett resultat som är tillfredsställande vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet.

**E** (Tillräckligt) 50-54. Ett resultat som möter minimikraven vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet, men inte mer.

**U** (Otillräckligt/Underkänt) 0-49. Ett resultat som är otillräckligt vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet.

Enskilda examinationsmoment i kursen kan ha betygskala GU (godkänt/underkänt).

*Lunds universitet ser allvarigt på fusk och plagiat och disciplinära åtgärder vidtas gentemot studenter som misstänks vara inblandade i någon form av fusk och/eller plagiat. Vid bevisat fusk kan påföljden bli avstängning från studier vid Lunds*

*universitet under en viss tid.*

## **Förkunskapskrav**

Studenter som är antagna till magisterprogram som ges av Företagsekonomiska institutionen där denna kurs är obligatorisk eller valbar, är kvalificerade för kursen. För andra studenter krävs 60 HP i företagsekonomi i vilka en grundkurs i Företagsekonomi ska inkluderas, t.ex. FEKA90 Företagsekonomi en introduktion eller motsvarande.

Prov/moment för kursen BUSO31, Företagsekonomi: Från konsumentinsikt till innovation

Gäller från H20

- 2001 Caseexamination, 5,0 hp  
Betygsskala: Underkänd, Godkänd
- 2002 Skriftlig examination, 2,5 hp  
Betygsskala: Underkänd, Godkänd

Gäller från H19

- 1901 Caseexamination, 5,0 hp  
Betygsskala: Underkänt, E, D, C, B, A
- 1902 Skriftlig examination, 2,5 hp  
Betygsskala: Underkänt, E, D, C, B, A