



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design
Ekonomihögskolan

2FE021 International Marketing, 7,5 högskolepoäng
International Marketing, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G2F

Fastställande

Fastställd av institutionsstyrelsen vid Ekonomihögskolan 2009-11-30

Senast reviderad 2012-12-17. Följdrevidering pga. revidering av 2FE048.

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2013

Förkunskaper

Företagsekonomi 1-60 hp inklusive grundläggande marknadsföring om 7,5 hp, eller motsvarande.

Mål

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- ange faktorer av betydelse för att förstå internationalisering av företag
- bedöma hur skillnaderna i användning av produkter / tjänster, beroende på sociokulturella skillnader, påverkar lämpligheten av inträdesstrategier

Innehåll

Kursen innehåller:

- historia och utveckling av den internationella handeln
- internationella marknadsundersöknings metoder i ett internationellt sammanhang
- grundläggande verktyg gällande omvärldanalys och företagsanalys
- delar av en export / global marknadsföring mix - produkt, prissättning, kommunikation och distributionslösningar
- karaktäristika av stora internationella försäljningskanaler
- kultur och delar av kulturer
- marknadstillträde och expansionsformer
- organisation av internationella affärer

Undervisningsformer

Föreläsningar, handledning och seminarier

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Skriftlig tentamen, seminariepaper.

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.

Överlappning

Kursen överlappar 2FE048:2 med 100 %

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Albaum, G. & Duerr, E., *International Marketing and Export Management*, Prentice Hall, senaste upplaga, 1024 sidor

Vetenskapliga artiklar, 200 sidor