



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

2FE130 International Marketing, 7,5 högskolepoäng

International Marketing, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G2F

Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2014-11-27

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2015

Förkunskaper

Företagsekonomi 60 hp inklusive grundläggande marknadsföring 7,5 hp, samt Engelska B/Engelska 6, 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 och tjänster, beroende på sociokulturella skillnader, påverkar lämpligheten av inträdesstrategier

Innehåll

Kursen innehåller:

- historia och utveckling av den internationella handeln
- internationella marknadsundersökningsmetoder i ett internationellt sammanhang
- grundläggande verktyg gällande omvärldsanalys och företagsanalys
- delar av en global marknadsföringsmix: 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. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examinationsformer

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

Kursen examineras genom skriftlig tentamen och seminariepaper.

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: Kursen överlappar 2FE079:2, 2FE048:2 och 2FE021 med 100 % vardera.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

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

Vetenskapliga artiklar. 200 sidor.