



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design
Ekonomihögskolan

2FE515 Business Administration III - International Business and Global Marketing, 15 högskolepoäng

Business Administration III - International Business and Global Marketing, 15 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G2F

Fastställande

Fastställd av institutionsstyrelsen vid Ekonomihögskolan 2009-05-05

Senast reviderad 2012-11-26. Litteraturlista reviderad

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2013

Förkunskaper

Företagsekonomi 1-60 hp, varav minst 22,5 hp i organisation, marknadsföring eller motsvarande.

Mål

Kursens syfte är att förse studenter med en djupare förståelse för internationella affärer och global marknadsföring, såväl vad gäller multinationella företag (MNCs) som små och medelstora företag (SMFs). Även om kursen behandlar internationella affärer och global marknadsföring på det stora hela finns det ändå ett fokus på utvecklingsländernas marknader, framförallt Asien och Stilla-havsregionen samt Östeuropa. Anledningen till detta är såväl dessa områdens snabbt växande betydelse som marknader för västerländska företag som de nya internationella konkurrenter som dyker upp i dessa länder.

Efter avslutad kurs förväntas studenten:

- kunna analysera, välja och utvärdera lämpliga konceptuella strukturer för ledningsbeslut relaterade till processen kring global marknadsföring
- kunna förstå och använda sig av strategiska analyser kopplade till företag, marknader och företagskulturer i utvecklingsländer, speciellt i Asien och Stilla-havsregionen
- ha en förtrogenhet med och förståelse för de viktigaste koncepten, strukturerna

och teknikerna som är kopplade till internationaliseringsprocessen hos MNCs och SMFs

- kritiskt använda sig av sådana ledningsmodeller i verkliga fall i samband med den internationella marknadsföringen och organisationen inom SMFs
- kunna kommunicera insamlad information, identifierade problem samt lösningar utav dessa, såväl genom skriftliga inlämningsuppgifter som genom muntliga presentationer

Innehåll

Centrala ämnen som kursen kommer att ta upp:

- en beslutsorienterad syn på internationaliseringsprocessen inom företag, från beslut kring huruvida man bör internationalisera, till beslut kring genomförande och koordinering av en global marknadsföringsinsats
- strategier inom internationella affärer tillämpade på utvecklingsländers marknader, framförallt i Asien och Stillahavsregionen
- organisationen av internationaliseringsprocessen inom SMFs, inklusive inträdesstrategier, framförallt i och från utvecklingsländers marknader
- marknadsföringsstrategier för internationella affärer hos SMFs

Kursen innehåller omfattande övningar i:

- tillämpad analys – tillämpandet av teoretiska modeller i autentiska affärsfall.
- presentationer (såväl skriftliga som muntliga)
- effektivt teamwork

Undervisningsformer

Det huvudsakliga syftet med föreläsningarna är att tillhandahålla värdefulla strukturer och verktyg gällande internationella affärsstrategier, global marknadsföring och internationaliseringen av företag, samt att diskutera hur dessa kan tillämpas vid beslutsfattande och kvalificerad problemlösning i affärsrelaterade situationer.

Under kursen förses studenterna med inlämningsuppgifter som ska lösas antingen i grupp eller på egen hand. Dessa uppgifter är starkt kopplade till de viktigaste frågorna inom SMFs och utvecklingsländernas marknader. Inför grupparbetet förses studenterna med utvalda artiklar och fallstudier. Uppgifterna skall lämnas in skriftligt men också presenteras muntligt och diskuteras vid seminarier.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Examination av den obligatoriska litteraturen sker genom skriftlig tentamen. Betyget baseras på alla aktiviteter relaterade till kursen; skriftlig tentamen, skriftliga rapporter författade individuellt och i grupp, rapportpresentationer och ett aktivt deltagande.

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.

För kursen som helhet ges något av betygen: U, G eller VG 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”.

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.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Hollensen, S., *Global Marketing, A decision-oriented Approach*. FT Prentice Hall. Senaste upplagan. 300 s.

Lasserre, P., & Schütte, H., *Strategies for Asia Pacific. Meeting new challenges*. Palgrave, Macmillan. Senaste upplagan. 300 s.

Vetenskapliga artiklar 200 s.