



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

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 2009-05-05

Senast reviderad 2014-10-29 av Ekonomihögskolan. Uppdatering litteraturlista.

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2015

Förkunskaper

Företagsekonomi I–II, 60 hp och Engelska B/Engelska 6

Mål

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- analysera, välja och utvärdera lämpliga konceptuella strukturer för ledningsbeslut relaterade till processen kring global marknadsföring
- använda sig av strategiska analyser kopplade till företag, marknader och företagskulturer på tillväxtmarknader
- ha en förtrogenhet med och förståelse för de viktigaste koncepten, strukturerna och teknikerna som är kopplade till internationaliseringsprocessen hos multinationella företag (MNCs) och små och medelstora företag (SMFs)
- kritiskt använda sig av sådana ledningsmodeller i verkliga fall i samband med den internationella marknadsföringen och organisationen inom SMFs
- kommunicera insamlad information, identifierade problem samt lösningar utav dessa, såväl genom skriftliga inlämningsuppgifter som genom muntliga presentationer

Innehåll

Kursen innehåller:

- en beslutsorienterad syn på internationaliseringsprocessen inom företag, från

beslut kring huruvida man bör internationalisera, till beslut kring genomförande och koordinering av en global marknadsföringsinsats

- marknadsföringsstrategier för internationella affärer hos multinationella företag
- strategier inom internationella affärer tillämpade på utvecklingsländernas marknader
- organisationen av internationaliseringsprocessen inom SMFs, inklusive inträdesstrategier, framförallt i och från utvecklingsländernas marknader

Undervisningsformer

Föreläsningar, seminarier samt övningar i:

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

Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Kursen examineras genom skriftlig tentamen, skriftliga rapporter samt rapportpresentationer. Aktivt deltagande vid seminarier krävs för godkänt resultat.

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. Studenter som fått underkänt på rapporter kan komplettera efter examinatorns anvisningar.

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 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.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Cavusgil, S.T, Ghauri, P.N, Akcal, A.A. *Doing Business in Emerging Markets*. SAGE Publications Ltd. Senaste upplagan. Ca 420 sidor.

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

Vetenskapliga artiklar ca 200 s.