



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design
Ekonomihögskolan

4FE010 International Marketing Strategy, 15 högskolepoäng
International Marketing Strategy, 15 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Avancerad nivå

Fördjupning

A1N

Fastställande

Fastställd av Organisationskommittén 2009-06-17

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2010

Förkunskaper

In order to be admitted to the course students are required to have 90 higher education credits in Business Administration of which 15 higher education credits is a Bachelor Thesis.

Förväntade studieresultat

The students are expected to understand advanced international marketing strategy based on contemporary research.

Innehåll

The course consists of discussions and analyses of key aspects of international marketing strategy such as strategy competence, internationalization processes, international market entry, competitive strategy and international branding. During the lectures books and articles are discussed and they constitute the foundation for the writing of subsequent papers. Each semester is devoted to a certain theme.

Undervisningsformer

Lectures based on the compulsory literature. Also, guests are invited and they give lectures on subjects related to the theme of a semester. Students work in small groups in order to produce papers. Presentations and discussions take place at compulsory seminars.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Examinationen utgörs av skrivna rapporter, muntliga presentationer och aktivt deltagande på seminarier.

För kursen som helhet ges något av betygen: väl godkänd (80% -100%), godkänd (60%-79%), underkänd (0%-59%) samt A-F enligt ECTS betygsskala. Grunden för betyg avgörs av hur väl studenten har uppfyllt de förväntade studieresultaten.

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

A written course evaluation is performed and compiled into a report to be kept in the university school archives. The result and any measures taken are communicated to the course co-ordinator and presented to the students participating the next time the course is offered.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Albaum, G, Strandskov, J, Duerr, E, International Marketing and Export Management, Prentice Hall, latest edition, 528pages

Pehrsson, A, Strategy in Emerging Markets. Studies in Global Competition, No. 8. Routledge, 2001, 261 pages

Articles and reports adapted to individual projects