



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 institutionsstyrelsen vid Ekonomihögskolan 2009-06-17

Senast reviderad 2010-06-24. Revidering gällande översättning till svenska och tydliggörande av betygssättning under examinationsform (standardtext).

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2011

Förkunskaper

Grundläggande behörighet för avancerad nivå samt särskild behörighet Företagsekonomi 1-90hp inklusive ett examensarbete på nivå G2E.

Förväntade studieresultat

Studenterna förväntas förstå avancerad internationell marknadsföringsstrategi baserat på aktuell forskning.

Innehåll

Kursen består av diskussioner och analyser av nyckelaspekter av internationell marknadsföringsstrategi, såsom strategisk kompetens, internationaliseringsprocesser, entre på internationella marknader, konkurrensstrategi och internationell varumärkning. Under föreläsningarna kommer böcker och artiklar att diskuteras och de kommer att vara grunden för de papper som sedan skrivs. Varje termin är ägnad åt ett särskilt tema.

Undervisningsformer

Föreläsningarna baserad på den obligatoriska litteraturen. Inbjudna gäster föreläser på ämnen som är relaterade till terminens tema. Studenterna arbetar i små grupper för att producera papper. Presentationer och diskussioner sker på obligatoriska seminarier.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Examinationen utgörs av skrivna rapporter, muntliga presentationer och aktivt

deltagande vid 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

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid institutionen. Resultatet och eventuellt vidtagna åtgärder kommuniceras med 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

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