



# Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

## Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design

Institutionen för marknadsföring och turismvetenskap

4FE010 International Marketing Strategy, 15 högskolepoäng

4FE010 International Marketing Strategy, 15 credits

### Huvudområde

Företagsekonomi

### Ämnesgrupp

Företagsekonomi

### Nivå

Avancerad nivå

### Fördjupning

A1N

### Fastställande

Fastställd 2009-06-17

Senast reviderad 2022-12-05 av Ekonomihögskolan. Ändring av institutionstillhörighet  
Kursplanen gäller från och med vårterminen 2023

### Förkunskaper

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

### Mål

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.

### Examination

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