



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

4FE126 International Marketing Strategy, 15 högskolepoäng

International Marketing Strategy, 15 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Avancerad nivå

Fördjupning

A1N

Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2014-12-11

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2015

Förkunskaper

Grundläggande behörighet för avancerad nivå samt särskild behörighet:

Företagsekonomi 90 hp inklusive ett examensarbete på nivå G2E, samt Engelska B/Engelska 6, eller motsvarande.

Mål

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- kritiskt diskutera avancerade ramar för internationell marknadsföringsstrategi
- reflektera över aktuell forskning inom området
- applicera sin kunskap genom att skriva vetenskapliga paper
- praktiskt implementera internationell marknadsföringsstrategi

Innehåll

Kursen består av diskussioner och analyser av nyckelaspekter av internationell marknadsföringsstrategi, såsom strategisk kompetens, internationaliseringsprocesser, entré på internationella marknader, konkurrensstrategi och internationell varumärkning. Under föreläsningarna kommer böcker och artiklar att diskuteras och de kommer att vara grunden för de paper som sedan skrivs.

Undervisningsformer

Föreläsningar baserade på den obligatoriska litteraturen. Inbjudna gäster föreläser på ämnen som är relaterade till kursens tema. Studenterna arbetar i små grupper för att producera paper. Presentationer och diskussioner sker på obligatoriska seminarier.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen A, B, C, D, E, Fx eller F.

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

Betyget A utgör det högsta betygssteget, resterande betyg följer i fallande ordning där betyget E utgör det lägsta betygssteget för att vara godkänd. Betyget F innebär att studentens prestationer bedömts som underkända.

Efter varje ordinarie examinationstillfälle följer minst en förnyad examination i nära anslutning till den tidpunkt resultatet av den ordinarie examinationen meddelats. Vid skriftlig tentamen ges totalt minst fem tillfällen att tentera för den kursplan till vilken studenten antagits. Vanligtvis ges tre tillfällen per läsår. Studenter som fått underkänt på rapporter kan komplettera efter examinatorns anvisningar för att uppnå godkänt resultat.

Betygskriterier för A-F-skalan kommuniceras skriftligt till studenten senast i samband med kursstart, liksom hur sammanvägning av betyg på enskilda examinationsmoment till slutligt kursbetyg sker.

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.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet i denna kurs: Kursen överlappar 4FE010 och 4FE00E:1 med 15 hp vardera.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Albaum, G., Strandskov, J. & Duerr, E. *International Marketing and Export Management*. Prentice Hall. Senaste upplagan. 528 sidor.

Pehrsson, A. (2001). *Strategy in Emerging Markets*. Studies in Global Competition, No. 8. Routledge. 261 sidor.

Vetenskapliga artiklar och rapporter som väljs i samråd med handledare.