



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 2014-12-11

Senast reviderad 2020-09-17 av Ekonomihögskolan. Följande har reviderats:

Kurslitteratur

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2020

Förkunskaper

Grundläggande behörighet för avancerad nivå samt särskild behörighet:

- Företagsekonomi 90 hp, G1N/F, inklusive ett examensarbete på nivå G2E, eller motsvarande;
- 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 papper. Presentationer och diskussioner sker på obligatoriska seminarier.

Examination

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. Betygskriterier för A-F-skalan kommuniceras skriftligt till studenten senast i samband med kursstart, liksom hur sammanvägning och viktning av betyg på enskilda examinerande moment till slutligt kursbetyg sker. Grunden för betyg avgörs av studentens måluppfyllelse.

Förnyad examination ges i enlighet med Lokala regler för kurs och examination på grundnivå och avancerad nivå vid Linnéuniversitetet. Studenter som ligger nära gränsen för godkänt betyg på rapporter kan få komplettera efter examinatorns anvisningar och tidsangivelse för att uppnå godkänt resultat.

Om universitetet beslutat att en student har rätt till särskilt pedagogiskt stöd på grund av funktionsnedsättning, har examinator rätt att ge ett anpassat prov eller att studenten genomför provet på ett alternativt sätt.

Kursvärdering

Under kursens genomförande eller i nära anslutning till kursen genomförs en kursvärdering. Resultat och analys av kursvärderingen ska återkopplas till de studenter som genomfört kursen och de studenter som deltar vid nästa kurstillfälle.

Kursvärderingen genomförs anonymt.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i en examen tillsammans med följande kurser som helt eller delvis överlappar innehållet i denna kurs: Kursen överlappar 4FE010 och 4FE00E:1 med 15 hp vardera.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Albaum, G., Duerr, E. & Josiassen, A., *International Marketing and Export Management*. Pearson. Senaste upplaga. Cirka 715 sidor.

Pehrsson, A. (Ed.), *Competitive International Strategy*. Routledge, senaste upplaga, ca 152 sidor.

Vetenskapliga artiklar och rapporter som väljs i samråd med handledare.