



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design
Ekonomihögskolan

4FE416 Business Administration IV - International Marketing of Small and Medium Sized Companies, 7,5 högskolepoäng

Business Administration IV - International Marketing of Small and Medium Sized Companies, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Avancerad nivå

Fördjupning

A1N

Fastställande

Fastställd av institutionsstyrelsen vid Ekonomihögskolan 2011-06-13

Senast reviderad 2012-11-26. Litteraturrevidering

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2013

Förkunskaper

Grundläggande behörighet för studier på avancerad nivå samt särskild behörighet företagsekonomi 1-90 hp, varav 22,5 hp i marknadsföring eller motsvarande, inklusive ett examensarbete på nivå G2E. Engelska B

Mål

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- förstå grundläggande koncept, strukturer och tekniker kopplade till internationaliseringsprocessen inom små och medelstora företag (SMFs)
- kritiskt applicera sådana förvaltningsmodeller på internationell marknadsföring, inköp, produktion och organisation inom SMFs i verkliga sammanhang
- ta fram ett koncept för, utveckla och implementera ett strategiskt ramverk för internationaliseringen av ett SMF
- analysera vilka affärssituationer som strategiskt sett är viktigast för SMFs på den internationella marknaden
- analysera typiska små affärssystem i Östeuropa och Ostasien

Innehåll

Centrala ämnen som kursen kommer att behandla:

- internationella marknadsföringsstrategier hos SMFs
- organisationen av internationaliseringsprocessen
- utformningen av nätverk för exportsamarbeten med syfte att utöka handeln och nå nya marknader
- inträdesstrategier hos SMFs, i synnerhet till och från marknader i utvecklingsländer
- betydelsen av kluster i processen för att attrahera resurser och utveckla en stark profil som kan stötta företag som positionerar sig på den internationella marknaden

Kursen innefattar omfattande träning i:

- tillämpad analys – applicerandet av teorimodeller på verkliga affärsfall
- presentationer (såväl skriftligt som muntligt)
- teamwork

Undervisningsformer

Kursen innehåller föreläsningar för att tillhandahålla användbara strukturer och verktyg för kvalificerad problemlösning i affärsrelaterade situationer. Föreläsningarna kommer att ledas såväl av forskare från akademien, med specialintresse för det berörda området, som av erfarna utövare från branschen, som presenterar sina egna strategiska problem. Studenterna jobbar såväl i team som individuellt för att lösa verkliga strategiska problem hos SMFs. Såväl teamresultaten som de individuella resultaten presenteras och försvaras vid seminarier.

I kursen blandas gästföreläsningar med verkliga fall, teamwork och studentpresentationer, med fokus på ett antal olika besläktade områden. Såväl individuella rapporter som grupprapporter produceras under kursens gång, dessa presenteras och diskuteras sedan vid seminarier.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Betygssättningen baseras på en bedömning av skriftlig tentamen, rapporter och studentens förmåga att presentera och diskutera rapportinnehållet.

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.

För kursen som helhet ges något av betygen: U, G eller VG samt A-F enligt ECTS betygsskala. För betyget godkänd ska de förväntade studieresultaten vara uppnådda; betyget avgörs av hur väl studenten har uppfyllt de förväntade studieresultaten. För sammanvägning av betyg till kursbetyg hänvisas till dokumentet ”Principer för betygsrapportering dnr 2011/160”.

Kursvärdering

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid institutionen. 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 kursutvärderingar, exempelvis löpande under kursens gång eller samtal med studenterna förekommer och uppmuntras i syfte att säkerställa kontinuerlig kvalitetsutveckling.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatory literature

Hilmersson, M. (2011) *Establishment of Insidership Positions in Institutionally Distant Business Networks*. Doctoral Dissertation No 52, Linnaeus University Press, Växjö. 200 s.

Sandberg, S. (2012) *Internationalization processes of small and medium-sized enterprises: Entering and taking off from emerging markets*. Doctoral Dissertation,

School of Business and Economics, Linnaeus University Dissertations No 78. Linnaeus University Press. 200 s.

Vetenskapliga artiklar 200 s.