



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring och turismvetenskap

4FE516 Business Administration IV - International Business Strategy in Emerging Country Markets, 15 högskolepoäng

4FE516 Business Administration IV - International Business Strategy in Emerging Country Markets, 15 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Avancerad nivå

Fördjupning

A1N

Fastställande

Fastställd 2014-10-29

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

Förkunskaper

Grundläggande behörighet för studier på avancerad nivå samt särskild behörighet 90 hp i huvudområdet företagsekonomi. Engelska B/Engelska 6.

Mål

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för, förklara och reflektera över avancerade teorier och modeller inom internationell affärs- och marknadsföringsstrategi
- analysera empiri och lösa strategiska affärsproblem hos företag aktiva på tillväxtmarknader genom att applicera teorier och modeller på verkliga affärsituationer
- analysera interna och externa strategiska förutsättningar i, samt organisation av, ett internationellt företag med syfte att utvärdera nuvarande situation samt att föreslå en hållbar internationell affärs- och marknadsföringsstrategi på en tillväxtmarknad
- genomföra en institutionell analys av en tillväxtmarknad för ett multinationellt företag och relatera den till en matchningsstrategi för företaget på aktuell

marknad

- presentera och argumentera för uppkomna resultat såväl skriftligt som muntligt

Innehåll

Kursen innehåller:

- marknadsföringsstrategier kring affärsrelationer
- lokal och regional organisation
- analys av miljön på tillväxtmarknader
- den strategiska processen inom internationella affärer
- empirisk datainsamling i multikulturella team

Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier och workshops. Till detta kan företagsbesök komma att vara del av kursen. Deltagande i seminarier och förberedelse inför dessa är obligatoriskt. Aktivt deltagande även i samtliga andra aktiviteter under kursen förväntas. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examination

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

Betygsättning baseras på bedömningar av gruppbaseade skriftliga uppgifter och individuella tentamina, samt studentens deltagande i kursens aktiviteter och förmåga att presentera och diskutera studentrapporters innehåll och resultat.

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: Överlappar kursen: 2FE515.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Jansson, Hans, *International Business Marketing in Emerging Country Markets: The Third Wave of Internationalization of Firms*. Edward Elgar. Senaste upplagan, ca 240 sidor.

Jansson, Hans, *International Business Strategy in Emerging Country Markets. The Institutional Network Approach*. Edward Elgar. Senaste upplagan, ca 290 sidor.

Vetenskapliga artiklar, ca 200 sidor.