



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

4FE545 Internationella affärsstrategier på tillväxtmarknader, 12 högskolepoäng

International Business Strategy in Emerging Country Markets, 12 credits

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Avancerad nivå

Fördjupning

A1N

Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2013-04-23

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2013

Förkunskaper

För tillträde till kursen krävs att 165 av 180 hp på år 1-3 på civilekonomprogrammet inriktning marknadsföring har genomgåts med godkänt resultat.

Mål

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- förstå och tillämpa avancerade teorier och modeller om internationella affärer, multinationella företag och internationell strategisk marknadsföring på tillväxtmarknader
- självständigt problematisera och lösa internationella affärsproblem genom att tillämpa modeller på faktiska affärssituationer på tillväxtmarknader
- kritiskt och självständigt analysera den strategiska affärskontexten på tillväxtmarknader
- genomföra en institutionell analys av tillväxtmarknader för ett "Western Multinational Corporation" (MNC) verksamt på en sådan marknad, genom att tillämpa institutionell nätverksteori för omvärldsanalys
- analysera resurser och kapacitet för "Western MNCs" på tillväxtmarknader
- analysera och designa matchande strategier och internationell marknadsföringsstrategi

Innehåll

Kursen innehåller:

- strategiskt ”Corporate Social Responsibility”, CSR
- integrera hållbarhet och affärsstrategi
- den lokala affärsmiljön som en grund för internationell CSR-strategi
- skapa och transformera samhällliga fördelar till konkurrensfördelar för hållbar affärsverksamhet
- lämpligt strategiskt beslutsfattande

Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier och praktikfall. Uppgifter kan lösas individuellt och i grupp. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

För kursen som helhet ges något av betygen: väl godkänd, godkänd, underkänd samt A-F enligt ECTS betygsskala. Betyg sätts baserat på bedömning av skriftliga rapporter. Studenter som fått underkänt kan komplettera efter examinatorns anvisningar.

För betyget godkänd ska målen vara uppnådda; betyget avgörs av hur väl studenten har uppfyllt målen. 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 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.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Jansson, H. (2007). *International Business Marketing in Emerging Country Markets, The Third Wave of Internationalization of Firms*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 238 s.

Jansson, H. (2007). *International Business Strategy in Emerging Country Markets, The Institutional Network Approach*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 296 s.

Vetenskapliga artiklar, ca 300 s.