



## Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

4FE546 Internationella affärsstrategier på tillväxtmarknader, 12 högskolepoäng

International Business Strategy in Emerging Country Markets, 12 credits

### Huvudområde

Företagsekonomi

### Ämnesgrupp

Företagsekonomi

### Nivå

Avancerad nivå

### Fördjupning

A1N

### Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2014-10-29

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2015

### 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 avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- 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 affärs miljön som en grund för internationell CSR-strategi
- skapa och transformera samhällseliga 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 A, B, C, D, E, Fx eller F.

Bedömning av studentens prestation görs genom skriftlig individuell examination och skriftliga rapporter. Aktivt deltagande under obligatoriska kursmoment krävs för godkänt 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: 4FE545.

## 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 sidor.

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

Vetenskapliga artiklar, ca 300 sidor.