

Kursplan

Internationell marknadsföring 7,5 högskolepoäng, Grundnivå 2

International Marketing 7.5 Credits*, First Cycle Level 2

Lärandemål

Efter avslutad kurs skall studenten ur ett marknadsföringsperspektiv kunna:

- visa förståelse för och insikt i vad som driver företag till internationalisering och vad som påverkar deras etableringsstrategier för utländska marknader.
- visa fördjupad förståelse för den situation som företag ställs inför vid en internationalisering.
- visa förståelse för hur globaliseringen påverkar företagens förutsättningar för internationalisering.
- identifiera och analysera omvärlden samt kunna argumentera för eller emot alternativa strategier vid internationalisering.
- redogöra för teoribildningen kring företagens internationaliseringsprocess.
- visa förtrogenhet med modeller och teoretiska resonemang inom området.

Innehåll

Kursen behandlar de beslut ett företag som verkar på en global marknad står inför. Under kursen kommer olika beslut som ett företag behöver ta ställning till vid en eventuell etablering utomlands att tas upp.

Huvudsakliga moment i kursen behandlar om företaget ska etablera sig utomlands och i så fall på vilka marknader, vilken strategi företaget ska välja vid en eventuell etablering, hur det globala marknadsföringsprogrammet bör utformas och hur det kan implementeras och koordineras globalt. Olikheter mellan marknader såsom skillnader i kultur, ekonomi, regelverk och marknadsstruktur samt hur dessa skillnader påverkar företagets förhållningssätt till internationalisering behandlas. Verktyg för att analysera detta och ta med det i ett beslutsfattande ingår. Kursen behandlar även hur internationalisering påverkar företagets handel och inköp, sourcing, exportmöjligheter, samt underleverantörers beroende av kundernas lokalisering.

Examinationsformer

Individuell skriftlig tentamen 4,5 hp, samt gästföreläsningar och obligatoriska seminarieaktiviteter med skriftliga rapporter 3 hp.

Arbetsformer

Föreläsningar och seminarier. Kurslitteraturen och anvisade praktikfall skall aktivt användas och diskuteras vid de olika seminarierna. Fallstudier ska analyseras och rapporter skall författas inför varje seminarium och kan i vissa fall komma att redovisas muntligt. Närvaro vid seminarier och gästföreläsningar är obligatoriskt.

Betyg

Som betygsskala används U–VG.

Slutbetyget på kursen sätts efter en samlad bedömning av examinator.

Förkunskapskrav

Marknadsföring I, 7,5 hp, grundnivå 1

Marknadsföring II (7,5 hp)

Handelsrättslig översiktskurs 15 hp

Organisationsteori, 7,5 hp, grundnivå 1

Ekonomistyrning, grundläggande, 7,5 hp, grundnivå

Övrigt

Ersätter kursen: FÖ2016 Marknadsföring ur ett internationellt perspektiv

Student har rätt att prövas vid maximalt 5 tentamenstillfällen.

Ämnestillhörighet:

Företagsekonomi

Ämnesgrupp:

Företagsekonomi

Utbildningsområde:

Samhällsvetenskapliga området, 100%

Fastställd:

Fastställd 2015-03-20

Kursplanen gäller fr.o.m. 2015-04-01