



Internationell marknadsföring

International Marketing

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

Ladokkod: A1IM1C

Version: 2.0

Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2015-12-09

Gäller från: VT 2016

Nivå: Grundnivå

Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G2F)

Utbildningsområde: Samhällsvetenskap

Ämnesgrupp: Företagsekonomi

Förkunskapskrav: Avklarade kurser om 60 högskolepoäng i företagsekonomi varav avklarad kurs Grundläggande marknadsföring 7,5 poäng eller motsvarande.

Betygsskala: Sjugradig betygsskala (A-F)

Innehåll

Kursen behandlar:

- Marknadsföringens betydelse i en global ekonomi
- Utveckling av marknadsföringsstrategier för internationella marknader
- Etableringsstrategier på utländska marknader
- Vanliga problem vid etablering av affärsverksamhet på utländska marknader
- Genomförande av marknadsundersökningar på utländska marknader
- Outsourcing
- Styrning av utländska dotterbolag
- Förhandlingar i en internationell miljö med beaktande av skillnader i kulturer och legala system
- Behovet av kulturell anpassning av marknadsföringsstrategier
- Identifiering av affärsmöjligheter i en internationell affärsmiljö
- Förhandlingsstrategier

Mål

Studenten ska efter avklarad kurs kunna:

Kunskap och förståelse

1. redogöra för de viktigaste drivkrafterna bakom internationell handel,
2. formulera riktlinjer för att etablera utländska affärsverksamheter,
3. beskriva de viktigaste fundamenten i dominerande paradigm inom förhärskande teoribildning inom internationell marknadsföring,
4. redogöra för de mest vitala problemen i samband med internationalisering av företag,
5. beskriva de viktigaste kulturella skillnaderna mellan olika aktörer på en global marknad och dess effekter på sättet att göra affärer,

Färdigheter och förmåga

6. analysera effekterna på företags- och branschnivå av en allt mer globaliserad affärsvärld ,
7. lösa komplexa frågeställningar vid planering av marknadsundersökningar på utländska marknader,
8. utforma förhandlingsstrategier för internationella affärsmiljöer,
9. visa god förmåga att skriva och presentera en internationell marknadsplan,

Värderingsförmåga och förhållningssätt

10. identifiera de viktigaste beståndsdelarna för att kunna skapa en konkurrenskraftig internationell marknadsföringsstrategi

samt

11. kritiskt kunna granska olika modeller för internationell marknadsföring

Undervisningsformer

Föreläsningar som varvas med seminarier. Under kursen möter studenten även ett antal externa föreläsare som belyser ämnesområdet utifrån egna erfarenheter och ett mer professionsinriktat perspektiv. Undervisningen bedrivs på engelska. Litteraturen är på engelska.

Examinationsformer

Kursen examineras genom följande examinationsmoment:

- Tentamen: skriftlig individuell tentamen

Lärandemål 1, 3, 7 och 8

Högskolepoäng: 4,5

Betygskala: Sjugradig betygsskala (A-F)

- Projektarbete: genomförs i grupp, skriftlig inlämning

Lärandemål 2, 4, 5, 6, 9, 10 och 11

Högskolepoäng: 2,5

Betygskala: Underkänt (U) eller Godkänt (G)

- Seminarium:

Lärandemål 9

Högskolepoäng: 0,5

Betygskala: Underkänt (U) eller Godkänt (G)

För att erhålla betyget Godkänd på hel kurs krävs godkänt betyg (A-E) på individuell tentamen samt godkänt betyg (G) på projektgruppens inlämnade rapport och muntliga presentation. Betyget på hel kurs styrs därutöver av betyget på den skriftliga individuella tentamen.

Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt riktlinjer och regelverk vid Högskolan i Borås.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Usunier, J-C. & Lee, J. A. (2013). *Marketing across cultures*. 6. uppl. , New York: Prentice Hall.

Under kursen används också artiklar med anknytning till ämnesområdet.

Studentinflytande och utvärdering

Kursen utvärderas i enlighet med gällande riktlinjer för kursvärderingar vid Högskolan i Borås, där studenternas synpunkter ska inhämtas. Kursutvärderingsrapporten publiceras och återkopplas till deltagande och blivande studenter i enlighet med ovan nämnda riktlinjer, och ligger till grund för framtida utveckling av kurser och utbildningsprogram.

Kursansvarig lärare ansvarar för att utvärdering enligt ovan genomförs.

Övrigt

Kursen ges inom utbildningen Affärsinformatik med inriktning mot internationell marknadsföring och IT samt som fristående kurs.