HÖGSKOLAN I BORÅS

Internationell marknadsföring
International Marketing
7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: A1IM1C
Version: 4.0
Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2017-09-20
Gäller från: VT 2018

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 tar sitt avstamp i teorier kring internationell handel och globalisering och söker problematisera den historiska utvecklingen och de drivkrafter som hittills kunnat identifieras avseende ökat handelsutbyte. Denna historiska översikt ger ett verktyg för att reflektera över hur synen på internationalisering påverkar samhället av idag, t ex i form av handelshinder eller handelsavtal. Kursen fokuserar vidare specifikt på kulturens betydelse för internationellt utbyte och det sätt på vilket konsumentbeteende skiljer sig åt mellan olika kulturer. Därefter läggs fokus på internationalisering ur företagsledningens perspektiv. Vilka beslutsvariabler är av specifik vikt när företaget skall lämna hemmamarknaden och sikta mot den internationella marknaden, och vilka verktyg finns att tillgå för att undgå att göra misstag?

Mål
Studenten ska efter avklarad kurs kunna:

Kunskap och förståelse
1.1 redogöra för de viktigaste drivkrafterna bakom internationell handel,
1.2 beskriva de viktigaste teorierna inom ämnesområdet internationell marknadsföring,
1.3 beskriva de viktigaste kulturella skillnaderna mellan olika aktörer på en global marknad och dess effekter på sättet att göra affärer,

Färdigheter och förmåga
2.1 analysera komplexa frågeställningar vid internationalisering av verksamheter,
2.2 identifiera de viktigaste beståndsdelarna för att kunna skapa en konkurrenskraftig internationell marknadsföringsstrategi,
2.3 presentera lösningar på problem relaterade till internationell marknadsföring samt diskutera betydelsen av föreslagna lösningar samt

Värderingsförmåga och förhållningssätt
3.1 bedöma användbarheten av olika teorier inom ämnesområdet internationell marknadsföring vid olika situationer för internationell expansion.

Undervisningsformer
Föreläsningar som varvas med seminarier.

Undervisningen bedrivs på engelska.

Examinationsformer

Kursen examineras genom följande examinationsmoment:

Tentamen: skriftlig individuell tentamen
Lärandemål: 1.1, 1.2 och 1.3
Högskolepoäng: 4,0
Betygskala: Sjugradig betygsskala (A-F)

Projektarbete: genomförs i grupp, skriftlig inlämning och muntlig presentation vid seminarium
Lärandemål: 1.2, 1.3, 2.1, 2.2, 2.3 och 3.1
Högskolepoäng: 2,5
Betygskala: Underkänt (U) eller Godkänt (G)

Inlämningsuppgift: genomförs i grupp, skriftlig inlämning och muntlig presentation vid seminarium
Lärandemål: 1.3, 2.1 och 3.1
Högskolepoäng: 1,0
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 alla skriftliga inlämningar och muntliga presentationer. Betyget på hel kurs styrs av betyget på skriftlig individuell 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

Ytterligare kurslitteratur och övriga läromedel tillhandahålls/informeras om via lärplattformen (max 200 sidor).

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.