



Internationellt företagande International Business Management

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

Ladokkod: SIF01B

Version: 8.1

Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2018-05-09

Gäller från: HT 2018

Nivå: Grundnivå

Huvudområde (successiv fördjupning): Internationell företagsekonomi (G2F)

Utbildningsområde: Samhällsvetenskap

Ämnesgrupp: Företagsekonomi

Förkunskapskrav: Godkänd i företagsekonomi om minst 60 högskolepoäng. Av dessa skall minst 7,5 högskolepoäng utgöras av Marknadsföring eller motsvarande kunskaper.

Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll

Mot bakgrund av teorier om globalisering och utvecklingen inom textil- och konfektionsindustrin fokuseras internationell marknadsföring och strategier inom internationellt företagande. Frågor om hur företag anpassar sig efter förutsättningar på en global marknad och hur de kan utvecklas från lokala aktörer till globala verksamheter berörs. Hållbarhetsaspekter relaterade till den globala textil- och konfektionsindustrin tas upp. I kursen belyses vidare vilka betydelser dels kulturella faktorer, dels utvecklingen inom den internationella handeln har för företags möjligheter till internationell marknadsföring och inträde på geografiskt nya marknader. I samband med fördjupning av valbar aspekt inom internationellt företagande innehåller kursen också utveckling av akademiska färdigheter såsom informationssökning, skriftlig avrapportering, presentation, opposition och försvar av gruppgemensamt självständigt arbete.

Mål

Efter avslutad kurs ska studenten kunna:

Kunskap och förståelse

- 1.1 beskriva textil- och konfektionsindustrins globala utveckling och ge exempel på hur denna påverkar textilföretags verksamheter i allmänhet och deras marknadsföring i synnerhet,
- 1.2 redogöra för modeller och teorier för att utvärdera etableringsmöjligheter och genomföra marknadsval för företag som söker nya marknader,
- 1.3 redogöra för teorier om kulturella skillnaders och kulturmötens betydelser för internationellt företagande,

Färdighet och förmåga

- 2.1 planera och genomföra delar av sitt lärande i grupp,
- 2.2 formulera ett undersökningsbart syfte inom valbart problemområde relaterat till internationellt företagande,
- 2.3 genomföra och dokumentera en informationssökningsprocess utifrån ett eget informationsbehov och kritiskt granska resultatet av informationssökningen,
- 2.4 göra en strukturerad presentation av resultatet, dels muntligt, dels skriftligt på ett vetenskapligt och språkligt korrekt sätt,

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- 3.1 utifrån ett kritiskt förhållningssätt kunna diskutera och utvärdera konsekvenser av textil- och konfektionsföretags internationella och/eller globala handlande med fokus på hållbarhet och etiska aspekter samt
- 3.2 bedöma och kritiskt granska ett akademiskt arbete genom att läsa och analysera en annan grupps rapport.

Undervisningsformer

Undervisningen i kursen består av

- föreläsningar
- seminarier
- handledning

Undervisningen bedrivs på engelska.

Examinationsformer

Kursen examineras genom följande examinationsmoment:

- Skriftlig tentamen:
Lärandemål 1.1, 1.2 och 1.3
Högskolepoäng: 3,5
Betygskala: Underkänt, Godkänt och Väl godkänt
- Inlämning: skriftlig gruppinlämningsuppgift
Lärandemål 2.2, 2.3 och 3.1
Högskolepoäng: 3,0
Betygskala: Underkänt, Godkänt och Väl godkänt
- Aktivt deltagande i seminarier, presentation och opposition:
Lärandemål 2.1, 2.4 och 3.2
Högskolepoäng: 1.0
Betygskala: Underkänt eller Godkänt

För Väl godkänt på hel kurs krävs Väl godkänt på både tentamen och inlämning.

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Doole, I. Lowe, R & Kenyon, A J. (2016). *International marketing strategy : analysis, development, and implementation*. Seventh edition. London: Routledge

Goldsmith, D. (2014). *Local fashionabilities: Växbo Lin and Womenweave* pages 3-20, 36-53 and 84-99
Open access in DiVA: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:877103/FULLTEXT01.pdf>

Referenslitteratur

Backman, J (2016). *Rapporter och uppsatser*. 3., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Svengren Holm, L. & Tjibburg, K. (2013). *The International Growth of Swedish Fashion Companies*
Open access in DiVA: <http://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:883946/ATTACHMENT02.pdf>

Usunier, J-C. & Lee, J A. (2013). *Marketing across cultures*. 6th ed. Harlow, England: Pearson

Vetenskapliga artiklar tillkommer enligt anvisningar. Kompendier i anslutning till föreläsningar kan tillkomma.

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 är i första hand en programkurs för Textilekonomprogrammet samt som kurs för utbytesstudenter.