HÖGSKOLAN I BORÅS

Internationell marknadsföring
International Marketing

7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: SIM012
Version: 2.0
Fastställd av: Utbildningsutskottet 2011-05-11
Gäller från: HT 2011

Nivå: Grundnivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G2F)
Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämnesgrupp: Företagsekonomi
Förkunskapskrav: Grundläggande behörighet samt genomgångna kurser om 60 högskolepoäng i företagsekonomi varav Grundläggande marknadsföring 7,5 poäng
Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

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 genomgången kurs kunna

- redogöra för de viktigaste drivkrafterna bakom internationell handel
- analysera effekterna på företags- och branschnivå av en allt mer globaliserad affärsvärld
- identifiera de viktigaste beståndsdelarna för att kunna skapa en konkurrenskraftig internationell marknadsföringsstrategi
- formulera riktlinjer för att etablera utländska affärsverksamheter
- lösa komplexa frågeställningar vid planering av marknadsundersökningar på utländska marknader
- kritiskt kunna granska olika modeller för internationell marknadsföring
- beskriva de viktigaste fundamenten i dominerande paradigm inom förhärskande teoribildning inom internationell marknadsföring
- redogöra för de mest vitala problemen i samband med internationalisering av företag
- beskriva de viktigaste kulturella skillnaderna mellan olika aktörer på en global marknad och dess effekter på sättet att göra affärer
- utforma förhandlingsstrategier för internationella affärsmiljöer
- göra en internationell marknadsplan

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 individuell skriftlig tentamen och författandet av två skriftliga rapporter jämte projektgruppens muntliga presentation av sina två rapporter. För att erhålla betyget Godkänd på hel kurs krävs godkänt betyg på individuell tentamen samt godkänt betyg på projektgruppens inlämnade rapporter och muntliga presentationer. För betyget Väl Godkänd på hel kurs krävs dessutom väl godkänt betyg på individuell skriftlig tentamen. Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt riktlinjer och regelverk vid Högskolan i Borås.

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Doole, I., och Lowe, R., (2008), *International Marketing Strategy,* 5th edition, South-Western Cengage Learning, London
Usunier, J-C., (2009), *Marketing Across Cultures,* 4th edition, Prentice Hall, New York

Under kursen används också artiklar med anknytning till ämnesområdet.

Studentinflytande och utvärdering

Studentinflytandet baseras på en nära dialog mellan lärare och studenter samt en kursutvärdering i slutet av kursen. Studenten ges möjlighet att skriftligen värdera varje kursmoment, sin egen prestation och undervisande lärares och gästföreläsares prestationer. Vid utvärderingen bedömer studenten också huruvida kursen uppnått de mål som fastlagts i kursplanen samt om kursen motsvarat studentens förväntningar med avseende på kvalitet, relevans och innehåll. Utvärderingen ligger till grund för en kontinuerlig utveckling av kursen. Utvärderingen offentliggörs i enlighet med institutionens bestämmelser och kommer att ligga till grund för framtida kursplanering.

Övrigt

Obligatoriska moment i kursen är närvaro vid gästföreläsningar samt vid projektgruppernas muntliga presentationer. Kursen ges inom utbildningen Affärsinformatik med inriktning mot internationell marknadsföring och IT samt som fristående kurs,