

Denna kursplan är nedlagd eller ersatt av ny kursplan.



Kursplan

Handelshögskolan vid Örebro universitet

Företagsekonomi, Internationell marknadsföring, kandidatkurs, 7,5 högskolepoäng

Business Administration, International Marketing, Advanced Course, 7.5 Credits

Kurskod:	FE304G	Utbildningsområde:	Samhällsvetenskapliga området
Huvudområde:	Företagsekonomi	Högskolepoäng:	7,5
Utbildningsnivå:	Grundnivå	Ämnesgrupp (SCB):	Företagsekonomi
Inrättad:	2015-11-20	Fördjupning:	G1F
Giltig fr.o.m.:	Höstterminen 2017	Senast ändrad:	2017-03-30
		Beslutad av:	Prefekt

Mål

Mål för utbildning på grundnivå

Utbildning på grundnivå ska utveckla studenternas

- förmåga att göra självständiga och kritiska bedömningar,
- förmåga att självständigt urskilja, formulera och lösa problem, och
- beredskap att möta förändringar i arbetslivet.

Inom det område som utbildningen avser ska studenterna, utöver kunskaper och färdigheter, utveckla förmåga att

- söka och värdera kunskap på vetenskaplig nivå,
- följa kunskapsutvecklingen, och
- utbyta kunskaper även med personer utan specialkunskaper inom området.

(1 kap. 8 § högskolelagen)

Kursens mål

Kunskap och förståelse

Efter genomgången kurs skall studenten

- kunna redogöra för centrala begrepp och teorier inom området internationell marknadsföring och hur de bidrar till förståelse av praktiken och praktisk problemlösning.

Färdighet och förmåga

Efter genomgången kurs skall studenten ha fördjupad förmåga att

- omsätta relevanta principer och modeller från den internationella marknadsföringslitteraturen till praktisk problemlösning
- argumentera och bidra i resonemang kring internationell marknadsföringsteori
- muntligt redogöra för och diskutera resultat och slutsatser av egenproducerade arbeten
- kritiskt granska och ge konstruktiv återkoppling på andras arbete.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

Efter genomgången kurs skall studenten ha fördjupat sin förmåga att

- kritiskt utvärdera och jämföra olika perspektiv och teorier i internationell marknadsföring
- reflektera över olika teoretiska referensramars begränsningar och möjligheter att tillämpas i praktiken.

Kursens huvudsakliga innehåll

Kursen Internationell marknadsföring förbereder dig för framtida möten med företag som arbetar på en internationell marknad. Förståelsen för kulturella aspekter, strategiska satsningar, som exempelvis olika sätt företag kan internationaliseras på, samt ledning och styrning av internationella verksamheter, är avgörande för företagets framtid. Kursen behandlar aktuell forskning inom fältet och du övas på att omsätta teorier i praktik genom att arbeta med tillämpbara case. Du övas också på att diagnostisera och föreslå lösningar på verkliga problem hämtade ur en internationell kontext. Kursens kunskaper är viktiga inte bara för dig som framtida marknadsförare utan för alla som tänkt sig en framtid i ledande positioner på en internationell marknad.

Likväl som kursen syftar till bredare och djupare insikt i teori ställer kursen höga krav på att du ska träna dig i att angripa ämnet på ett professionellt vis, bedöma och ge konstruktiv återkoppling på andras arbeten, samt träna på att muntligt och skriftligt presentera resultat och ge förbättringsförslag.

Studieformer

Undervisningen bedrivs i form av föreläsningar, seminarier, projektarbete och inlämningsuppgifter.

Den som antagits till och registrerats på en kurs har rätt att erhålla undervisning och/eller handledning under den tid som angavs för kurstillfället som den sökande blivit antagen till (se universitetets antagningsordning). Därefter upphör rätten till undervisning och/eller handledning.

Examinationsformer

Internationell marknadsföring, Inlämningsuppgift 1, 2 högskolepoäng. (Provkod: 0010)
Individuell uppgift som examineras skriftligt samt muntligt vid ett obligatoriskt seminarium.

Internationell marknadsföring, Inlämningsuppgift 2, 1 högskolepoäng. (Provkod: 0020)
Gruppuppgift som examineras skriftligt samt muntligt vid ett obligatoriskt seminarium.

Internationell marknadsföring, Projektarbete, 4,5 högskolepoäng. (Provkod: 0030)
Gruppuppgift som examineras skriftligt och muntligt. Aktivt deltagande på seminarier är obligatoriskt.

För ytterligare information se universitetets regler för examination inom utbildning på grundnivå och avancerad nivå.

Betyg

Enligt 6 kap. 18 § högskoleförordningen ska betyg sättas på en genomgången kurs om inte universitetet föreskriver något annat. Universitetet får föreskriva vilket betygssystem som ska användas. Betyget ska beslutas av en av universitetet särskilt utsedd lärare (examinator).

Enligt föreskrifter om betygssystem för utbildning på grundnivå och avancerad nivå (rektors beslut 2010-10-19, dnr CF 12-540/2010) ska som betyg användas något av uttrycken underkänd, godkänd eller väl godkänd. Rektor eller den rektor bestämmer får besluta om undantag från denna bestämmelse för en viss kurs om det finns särskilda skäl.

Som betyg på kursen används Underkänd (U), Godkänd (G) eller Väl Godkänd (VG).

Internationell marknadsföring, Inlämningsuppgift 1
Som betyg används Underkänd (U) eller Godkänd (G).

Internationell marknadsföring, Inlämningsuppgift 2
Som betyg används Underkänd (U) eller Godkänd (G).

Internationell marknadsföring, Projektarbete
Som betyg används Underkänd (U), Godkänd (G) eller Väl Godkänd (VG).

Slutbetyg:

För betyget Godkänd på kursen krävs godkänt projektarbete och godkända inlämningsuppgifter.

Betyget Väl Godkänd på kursen baserar sig på ett Väl Godkänt betyg på projektarbetet samt godkända inlämningsuppgifter.

För ytterligare information se universitetets regler för examination inom utbildning på grundnivå och avancerad nivå.

Särskild behörighet och andra villkor

Företagsekonomi, grundkurs, 30 högskolepoäng och 22,5 högskolepoäng från Företagsekonomi, fortsättningskurs, 30 högskolepoäng.

För ytterligare information se universitetets antagningsordning.

Tillgodoräknande av tidigare utbildning

Student som tidigare genomgått utbildning eller fullgjort annan verksamhet ska enligt högskoleförordningen tillgodoräknas detta som en del av den aktuella utbildningen under förutsättning att den tidigare utbildningen eller verksamheten uppfyller vissa krav.

För ytterligare information se universitetets lokala regler för tillgodoräkningen.

Övriga föreskrifter

Viss undervisning kan komma att hållas på engelska.

Kompletteringsuppgifter ska fullgöras snarast enligt lärares anvisning.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Vetenskapliga artiklar i internationell marknadsföring om max 400 sidor. Artiklarna tillhandahålls av institutionen och meddelas i samband med kursstart.

Tillägg och kommentarer till litteraturlistan

Tillkommer: Vetenskaplig metodlitteratur samt referens-/fördjupningsartiklar, m.m., om max 400 sidor.