



LUNDS
UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

BUSN20, International Marketing and Strategy, 7,5 högskolepoäng

International Marketing and Strategy, 7.5 credits
Avancerad nivå / Second Cycle

Fastställande

Kursplanen är fastställd av Institutionsstyrelsen vid Företagsekonomiska institutionen 2013-11-19 och senast reviderad 2016-02-29 av Studierektor vid Företagsekonomiska institutionen. Den reviderade kursplanen gäller från och med 2016-02-29, höstterminen 2016.

Allmänna uppgifter

Magisterkurs och obligatorisk kurs på magisterprogrammet International Marketing & Brand management. Kursen är även valbar. Kan endast sökas inom program.

Undervisningsspråk: Engelska

Huvudområde

Företagsekonomi

Fördjupning

A1N, Avancerad nivå, har endast kurs/er på grundnivå som förkunskapskrav

Kursens mål

Kunskap och förståelse

Ett godkänt betyg på kursen ges till de studenter som:

- Kan redogöra för och förklara centrala modeller inom området internationell marknadsföring och strategi
- Kan redogöra för olika steg och utmaningar som ingår i internationella marknadsföringsaktiviteter

Färdighet och förmåga

Ett godkänt betyg på kursen ges till de studenter som:

- Kan applicera relevanta teorier för att angripa praktiska problem inom området internationell marknadsföring och strategi
- Förstår och kan förklara de grundläggande antaganden och synsätt som de applicerade teorierna är baserade på.
- Har en förmåga att kommunicera på engelska angående centrala aspekter, problem och ämnen inom området, såväl muntligt som skriftligt.
- Kan följa utvecklingen av fältet internationell marknadsföring genom tidskriftsartiklar och forskningsorienterade böcker såväl som genom populärpress.
- Kan arbeta både individuellt och som medlem i en grupp studenter från olika kulturer för att såväl lösa praktiska problem som hanterar ett mera omfattande projekt.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

Ett godkänt betyg på kursen ges till de studenter som:

- Kan välja ut och utvärdera olika teorier och deras förhållande till specifika praktiska problem.

Kursens innehåll

Kursens målsättning är att göra studenter bekanta med de viktigaste områdena, begreppen och teoretiska modellerna inom det breda ämnet internationell marknadsföring och strategi, och att förse dem med en allmän förståelse för de olika utmaningar som måste hanteras av företag som operera på internationella marknader. Detta inkluderar att ge studenterna en god teoretisk förståelse av området såväl som en förmåga att analysera och lösa praktiska problem relaterade till området internationell marknadsföring och strategi. Detta sker genom falldiskussioner och/eller olika slags empiriska illustrationer som ges av gästande praktiker.

Kursen fokuserar på de olika strategiska aspekter som är relevanta för internationell marknadsföring och ämnar att förse studenterna med en teoretisk och praktisk insikt i dynamiken i den internationella marknadsföringsprocessen. Den betonar de strategiska aspekterna inom internationell marknadsföring och förståelsen för olika kritiska faktorer och steg i internationaliseringsprocessen. Det inkluderar följande teman:

- Beslut för och sätt att träda in på nya marknader
- Det inflytande som kulturella aspekter har på internationell marknadsföring
- Balansen mellan anpassning och standardisering
- Marknadsinformation och analys för nya marknader
- Strategiutveckling och marknadspositionering på utländska och internationella marknader
- Egenskaper och utmaningar som finns på marknader i olika delar av världen.
- Hur företag kan utveckla sitt sociala ansvarstagande på internationella marknader
- Komplexiteten i strategiskt beslutsfattande som rör internationella marknader

Kursens genomförande

Undervisningen sker genom föreläsningar och gruppdiskussioner som involverade lärare ansvarar för. Kursens upplägg och formerna för examination kräver att studenten närvarar kontinuerligt och arbetar löpande med olika uppgifter. Härutöver erbjuds studenterna gästföreläsningar med företrädesvis praktiker som har ledande

befattningar inom olika slags företag som arbetar internationellt.

Kursens examination

Bedömning av student sker på basis av dels individuella skriftliga uppgifter, dels ett arbete i grupp där de skall lösa ett specifikt internationellt marknadsföringsproblem genom att tillämpa kurslitteraturen samt söka information via olika relevanta källor.

Studenter som inte får tillräckligt hög sammanlagd poäng på de ordinarie examinationstillfällena, erbjuds möjlighet att lämna in en kompletterande uppgift så att ett godkänt betyg kan erhållas.

Prov/moment för denna kurs finns i en bilaga i slutet av dokumentet.

Betyg

Betygsskalan omfattar betygsgraderna Underkänt, E, D, C, B, A.

Betyg (Benämning) Poäng alt. % av maxpoäng. Karakteristik.

A (Utmärkt) 85-100. Ett framstående resultat som är utmärkt vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet.

B (Mycket bra) 75-84. Ett mycket bra resultat som karakteriseras av mycket bra teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga samt självständighet.

C (Bra) 65-74. Ett bra resultat som karakteriseras av bra teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga samt självständighet.

D (Tillfredsställande) 55-64. Ett resultat som är tillfredsställande vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet.

E (Tillräckligt) 50-54. Ett resultat som möter minimikraven vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet, men inte mer.

U (Otillräckligt/Underkänt) 0-49. Ett resultat som är otillräckligt vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet.

Enskilda examinationsmoment i kursen kan ha betygsskala GU (godkänt/underkänt).

Om det i kursens examination ingår skriftlig salstentamen: En student som är underkänd efter två tentamenstillfällen på den skriftliga salstentamen har möjlighet att begära kompletteringsuppgift. Betyg på denna kompletteringsuppgift är U eller E. Denna komplettering ska göras senast terminen efter den termin som studenten var registrerad på kursen.

Lunds universitet ser allvarligt på fusk och plagiat och disciplinära åtgärder vidtas gentemot studenter som misstänks vara inblandade i någon form av fusk och/eller plagiat. Vid bevisat fusk kan påföljden bli avstängning från studier vid Lunds universitet under en viss tid.

Förkunskapskrav

Studenter som är antagna till magisterprogram som ges av Företagsekonomiska institutionen där denna kurs är obligatorisk eller valbar, är kvalificerade för kursen. För andra studenter krävs 60 HP i företagsekonomi i vilka en grundkurs i Företagsekonomi ska inkluderas, t.ex. FEKA90 Företagsekonomi en introduktion eller motsvarande.

Övrigt

Övergångsbestämmelser: Kursen BUSN20 överensstämmer med kurserna BUSM01, BUSM81 eller BUS801. Endast en av dessa kurser kan ingå i samma examen.

Vid nedläggning av kursen: Vid nedläggning av kursen kommer, inom tre terminer efter kursens nedläggning, att erbjudas tre extra tillfällen för examination av respektive examinationsmoment i kursen till studenter med ett icke godkänt resultat. Observera att efter detta kan du få intyg bara på de examinationsmoment som du är klar med.

Prov/moment för kursen BUSN20, International Marketing and Strategy

Gäller från H16

- 1602 Individual Assignment, 4,5 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd
- 1603 Group Assignment, 3,0 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd

Gäller från H11

- 1101 International Marketing and Strategy, 7,5 hp
Betygsskala: Underkänt, E, D, C, B, A