HÖGSKOLAN
I SKÖVDE

KURSPLAN

Internationell marknadsföring G2F

15 högskolepoäng

Kurskod: FÖ529G
Revisionsnummer: 11.1
Gäller från: 2026-07-01
Beslutad av: Utbildningskommittén för handel och företagande
Beslutsdatum: 2025-12-02

1. Allmänt om kursen

Kursen ges av Högskolan i Skövde och benämns Internationell marknadsföring G2F (International Marketing G2F). Omfattningen är 15 högskolepoäng (hp). Kursen är på grundnivå och har fördjupningsnivå G2F.

Kursen ingår i huvudområdet företagsekonomi. Kursens utbildningsområde är samhällsvetenskap.

2. Behörighetskrav

Kursen har följande behörighetskrav: godkänd FÖ307G Marknadsföring II G1F (eller motsvarande kunskaper). Då kursen är på fördjupningsnivå G2F krävs sammanlagt godkända kurser om minst 60 högskolepoäng i något eller några av följande ämnen: företagsekonomi, industriell ekonomi, juridik, statistik, logistik, nationalekonomi eller socialpsykologi där den ovan angivna kursen ingår.

Vidare krävs godkänt betyg i Engelska 6 eller Engelska nivå 2 (eller motsvarande kunskaper). Motsvarande kunskaper visas normalt genom ett internationellt erkänt språktest, till exempel IELTS eller TOEFL.

3. Innehåll

Kursen består huvudsakligen av sju delar. Den första delen är inriktad på internationella marknaders strukturer och funktionsmekanismer. Den andra delen handlar om skillnader mellan de internationella marknaderna och den inhemska marknaden. I den tredje delen behandlas de underliggande mekanismer som förbinder de internationella marknadsförarnas inhemska och utländska marknadsaktiviteter. Nästa del omfattar modeller, teorier och strategier som återspeglar internationella marknaders utmärkande egenskaper samt hur dessa kan tillämpas på verkliga förhållanden. Därtill analyseras internationella marknader med hjälp av modellerna och teorierna för att bedöma behoven av produkt, pris, befordran och distributionskanalers anpassning för att tillfredsställa kundernas behov. Den sjätte delen identifierar och analyserar olika internationella politiska, kulturella, sociala, ekonomiska och legala omgivningsfaktorer samt deras påverkan på marknadsförarens roll och hur dessa faktorer kan hanteras. Slutligen, ett viktigt inslag under kursens gång är kritisk granskning, reflektion över och värdering av vetenskapliga arbeten i internationell marknadsföring.

4. Mål

Efter genomförd kurs skall studenterna kunna:

- visa djup kunskap och förståelse för internationella marknaders strukturer och funktionsmekanismer,
- identifiera och förklara varför den internationella marknaden är en annorlunda arena för ett företag och dess ledning i förhållande till den inhemska marknaden,
- analysera, identifiera och påvisa vilka underliggande mekanismer som förbinder de internationella marknadsförarnas inhemska och utländska marknadsaktiviteter,
- påvisa behovet av modeller, teorier och strategier som återspeglar internationella marknaders utmärkande egenskaper och tillämpa dem på verkliga förhållanden,
- analysera internationella marknader med modellerna och teorierna för att bedöma behoven av produkt, pris, befordran och distributionskanalers anpassning för att tillfredsställa kundernas behov,
- identifiera och analysera olika internationella politiska, kulturella, sociala, ekonomiska och legala omgivningsfaktorer samt deras påverkan på den internationella marknadsförarens roll och hur dessa faktorer kan hanteras,
- kritiskt granska, reflektera över och värdera vetenskapliga arbeten som handlar om internationell marknadsföring

5. Examination

Kursen bedöms med betygen A (Utmärkt), B (Mycket bra), C (Bra), D (Tillfredställande), E (Tillräcklig) eller F (Underkänd).

Kursen har följande examinationsmoment:

- **Salstentamen**
  10 hp, betyg: A/B/C/D/E/F (bestämmer betyg på hel kurs)
- **Inlämningsuppgifter och seminarier**
  5 hp, betyg: A/B/C/D/E/F

Studenter med varaktig funktionsnedsättning som har fått beslut om riktat pedagogiskt stöd kan erbjudas anpassad examination.

6. Undervisningsformer och undervisningsspråk

Undervisningen består av föreläsningar, handledning, grupparbeten och obligatoriska seminarier.

Undervisningen bedrivs på engelska.

7. Kurslitteratur och övriga läromedel

Hollensen, S. (2020). *Global marketing* (8th edition). Pearson education. ISBN 978-1-292-25180-6 (print), 978-1-292-25183-7 (PDF), 978-1-292-25182-0 (ePub).

Kompendium.

Referenslitteratur

Alon, I., Jaffe, E., Prange, C. & Vianelli, D. (2016). *Global marketing: Contemporary theory, practice, and cases* (second edition). Routledge. ISBN : 978-1-138-80787 – 7 (hbk), ISBN : 978-1-138-80788 – 4 (pbk) ISBN: 978-1-138-80789 – 7 (ebk)

8. Studentinflytande

Studentinflytande i kursen säkerställs genom kursvärdering. Studenterna informeras om resultatet av kursvärderingen och eventuella åtgärder som genomförts eller planeras, grundat på kursvärderingen.

9. Övrigt

På Högskolan i Skövdes webbplats finns ytterligare information om kursen samt nationella och lokala styrdokument för högskoleutbildning.