



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2010/2011

MRK 2033 Internasjonal Markedsføring

Studium

Bachelorstudiet i internasjonal markedsføring (2. år)

Kursansvarlig

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

7,5

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Globaliseringskreftene påvirker alle organisasjoner, også de som har all sin virksomhet på hjemmemarkedet. Det er viktig for alle å ha en godt utviklet forståelse for denne utviklingen for å kunne vurdere endringer i konkurransesituasjonen og nye muligheter og trusler. I kurset behandler vi de viktigste trekk i utviklingen, gir teoretisk innsikt i hvilke krav utviklingen stiller til egen organisasjon, og utvikler forståelse for alternative markedsstrategier.

Læringsmål

Kunnskapsmål

- Forstå rollen virksomhetens interne resurser spiller i internasjonal markedssuksess
- Forstå internasjonaliseringsprosessen.
- Opparbeide kunnskap om de viktigste organer for Norges internasjonale handel.
- Forstå kulturens rolle i internasjonal markedsføring og tilegne seg et overblikk over kulturelle sekundærdata.
- Forstå hvordan internasjonal markedsføring skiller seg fra innenlandsk markedsføring
- Opparbeide kunnskaper om internasjonal prissetting, produktstrategi, markedskommunikasjon, markedskanaler og relasjoner med kunder og distributører.

Ferdighetsmål

- Kunne analysere virksomhetens interne forutsetninger for å konkurrere på det internasjonale markedet
- Kunne analysere de eksterne rammebetingelser med tanke på virksomhetens internasjonale markedsføring
- Kunne utvikle en problemdefinisjon i et praktisk case
- Kunne utvikle mål for den internasjonale markedsføringen
- Kunne utvikle en overordnet internasjonal markedsstrategi
- Kunne utvikle internasjonal markedsstrategier innenfor pris, produkt, promotion og markedskanaler
- Kunne benytte økonomiske styringsdata i løsningen av praktiske case
- Kunne delta aktivt i diskusjoner om internasjonale markedsforhold og lede en gruppediskusjon

Holdningsmål

Se verdien i, og øke interessen for å orientere seg om internasjonal økonomi, politikk og kultur. Se etiske dilemmaer i den internasjonale markedsføring.

Forkunnskaper

MRK 2914 Markedsføring og MRK 2980 Forbrukeradferd eller tilsvarende kurs.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Solberg, Carl Arthur. 2009. Internasjonal markedsføring. 8. utg. Oslo : Universitetsforlaget

Artikler:

Nes, Erik B. 2001. Norges Profil som Opprinnelsesland. Magma. 1. Tilgjengelig på

<http://www.sivil.no/magma.asp?FILE=2001/01/061nes/html>

Nes, E.B, Solberg, C.A. and Silkoset, R. 2007. The Impact of National Culture and Communication on Exporter-Distributor Relations and on Export Performance. International Business Review. Vol. 15, no 4

Roth, M.S. 1995. The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Strategies. Journal of Marketing Research. Vol XXXII (May). 163-175

Anbefalt litteratur

Emneoversikt

- Internasjonale økonomiske omgivelser
- Internasjonaliseringsteori
- Analyse av virksomhetens interne og eksterne rammebetingelser
- Valg av internasjonale markeder
- Valg av markedskanaler
- Relasjoner med distributører og kunder
- Internasjonal prisstrategi
- Internasjonal produktstrategi
- Internasjonal markedskommunikasjon
- Organisering og kontroll av den internasjonale virksomheten
- Anvendelse i praktiske case

Dataverktøy

Det benyttes ingen spesielle dataverktøy i kurset.

Læreprosess og tidsbruk

Kurset gjennomføres med en kombinasjon av forelesninger i plenum og caseseminarer i mindre grupper. Studentene deltar i 4 caseseminarer som hver er på 3 timer.

Grupper a 5 studenter løser et case som senere skal presenteres for 3 studentgrupper i en storgruppe. Casepresentasjonen skal leveres elektronisk. Etter presentasjonen leder studentene en diskusjon i storgruppen om casebedriften. Administrasjonen kan redusere gruppestørrelsen for å få studentantallet til å gå opp i storgrupper.

I tillegg til aktiviteter knyttet til eget case, skal studentene delta i diskusjoner av 3 andre case. Det er obligatorisk fremmøte til alle cases som inngår i kurset da casene også utgjør eksamen i kurset.

Anbefalt tidsforbruk i kurset:

Aktivitet	Timebruk
Deltakelse i undervisning	30
Deltakelse i caseseminarer	12
Forberedelse og etterarbeid til forelesningene	82
Utarbeidelse av caseløsning til innlevering og forberedelse til presentasjon	25
Forberedelse til 3 muntlige casediskusjoner	51
Anbefalt tidsbruk totalt	200

Ressursbruk

30 timer - Forelesninger

30 timer - Sentralt koordinert timer ifm gjennomføring av caseseminarer

60 timer Totalt

Studentene skal ha 30 timer forelesninger i plenum og 12 timer caseseminarer (i mindre grupper)

Arbeidskrav

Eksamen

Evalueringen baseres på prestasjonene i de fire caseseminarene. I ett av seminarene presenterer en gruppe med 5 studenter sine analyser og anbefalinger vedrørende casebedriften. Den faglige kvaliteten på analysen og løsningsforslagene teller 20% av slutt karakteren. Selve presentasjonen og ledelse av den påfølgende diskusjon i storgruppen teller også 20%. Studentene deltar i diskusjonen av ytterligere 3 case. Prestasjonen i hver av disse teller 20%.

Merk også at kopi av presentasjonen innleveres elektronisk før caseseminarene, og det er ikke tillatt å endre innholdet etter innlevering. Karakteren for casepresentasjon og deltakelse i

casediskusjoner er endelig. (Casepresentasjon/casediskusjoner må samlet bestås for å få sluttarakter.)

Det er obligatorisk fremmøte til alle cases som inngår i kurset. Det kreves under alle omstendigheter legeerklæring eller annen skriftlig, godkjent begrunnelse for eventuelt fravær (ferie, jobb eller tilsvarende er ikke godkjent grunn) levert skolen senest 10 dager etter caseseminarer. Dersom en casedeltaker ikke har dokumentert legitimt fravær vil vedkommende ikke få eksamen i faget og må kontinuere. Studenter som har fått godkjent søknad til ikke å delta under en eller maksimalt to casegjennomføringer, kan søke om å få innlevere og evaluert skriftlige casebesvarelser av andre case i internasjonal markedsføring som skolen vil fremskaffe. Slike besvarelser skal være individuelle. Fravær fra mer enn 2 caseseminarer medfører alltid at studenten må kontinuere.

Eksamenskode(r)

MRK 20331 Prosessevaluering teller 100% for å oppnå karakter i kurset MRK 2033, 7,5 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

I caseseminarer er PC kun tillatt for de som presenterer, ikke for de som deltar i diskusjoner.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen avholdes ved neste ordinære gjennomføring av kurset. Ved kontinuasjon må alle eksamenskomponentene tas på nytt. Ved kontinuasjon leverer studenten en individuell skriftlig besvarelse som teller 20% og deltar som debattant i fire case.

Tilleggsinformasjon