



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2011/2012

MRK 2033 Internasjonal Markedsføring

Studium

Bachelorstudiet i internasjonal markedsføring (2. år), Bachelorstudiet i markedsføring (3. år)

Kursansvarlig

Jon Bingen Sande

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 hvordan internasjonal markedsføring skiller seg fra innenlandsk markedsføring.
- Opparbeide kunnskap om eksterne faktorer, som for eksempel globalisering og kulturforskjeller, som har konsekvenser for virksomheter som skal operere i internasjonale markeder.
- Forstå kulturens rolle i internasjonal markedsføring og kilder til sekundærdata om internasjonale markeder.
- Opparbeide kunnskap om hvilken rolle eksport spiller for Norge samt hvilke rammebetingelser norske bedrifter operer under i internasjonale markeder.
- Forstå internasjonaliseringsprosessen og hvilken rolle virksomhetens internasjonale bedriftskultur og interne ressurser og kapabiliteter spiller i internasjonal markedssuksess.
- Forstå hvordan man kan utvikle strategier i globaliserende markeder.
- Opparbeide kunnskap om markedsvalg og inngangsstrategier, produktstrategi, påvirkningsstrategi, prissetting, leverings- og betalingsbetingelser og organisering og planlegging i internasjonale markeder.

Ferdighetsmål

- Kunne analysere de eksterne rammebetingelser med tanke på virksomhetens internasjonale markedsføring.
- Kunne analysere og benytte økonomiske styringsdata for å ta praktiske beslutninger i internasjonal markedsføring.
- Kunne analysere virksomhetens interne forutsetninger for å konkurrere på det internasjonale markedet.
- Kunne identifisere nyttige og presise problemformuleringer som gir et grunnlag for utvikling av en markedsføringsstrategi.
- Kunne utvikle mål for den internasjonale markedsføringen.
- Kunne utvikle en overordnet internasjonal markedsstrategi.
- Kunne utvikle strategier for produkter, prissetting, påvirkning, og markedskanaler i internasjonale markeder samt foreslå hvordan markedsføringen bør organiseres, planlegges og implementeres.
- 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. Universitetsforlaget

Artikler:

Morgan, Neil A., Anna Kaleka, & Constantine S. Katsikeas. 2004. Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment. Journal of Marketing. Vol. 68, January. 90-108. Studentene bør spesielt se på tabellen i vedlegget til artikkelen, som beskriver ressurser og kapabiliteter tilgjengelig for eksport

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

- Globalisering, de internasjonale økonomiske, politiske, sosiale og teknologiske omgivelsene, og analyse av det eksterne markedsføringsmiljøet.
- Markedsundersøkelser i internasjonale markeder og informasjonskilder.
- Internasjonaliseringsteori og analyse av virksomhetens interne internasjonale bedriftskultur, ressurser og kapabiliteter.
- Internasjonal markedsstrategi og konkurransedyktighet.
- Valg av internasjonale markeder.
- Relasjoner med distributører og kunder, valg av markedskanaler og innkjøp.
- Internasjonal prisstrategi, produktstrategi og markedskommunikasjon.
- Organisering og kontroll av den internasjonale virksomheten
- Analyse og diskusjon av 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 fem (5) studenter løser et case som senere skal presenteres for tre (3) andre 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)

Eksamen

Evalueringen baseres på prestasjonene i de fire (4) caseseminarene. I ett av seminarene presenterer en studentgruppe med fem (5) studenter sine analyser og anbefalinger vedrørende casebedriften. Etter presentasjonen vil denne studentgruppen lede en diskusjon om caset mellom de andre medlemmene i storgruppen (som er medlemmer i tre (3) andre studentgrupper). I de gjenværende seminarene vil studentgruppens medlemmer individuelt delta i diskusjoner om andre cases.

Den faglige kvaliteten på analysen og løsningsforslagene som studentgruppen presenterer teller 20% av sluttkarakteren. 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 bestå for å få sluttkarakter.

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

Lærebok og artikler (se litteratur) samt forelesningsnotater og annet materiale som er produsert av studenten selv er tillatt. PC er kun for de som skal presentere. PC er ikke tillatt for bruk av de som skal diskutere. Derfor må forelesningsnotater og annet materiale som er produsert av studenten være skrevet ut på papir.

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