



EXC 3602 International Marketing

Studium

Bachelor of Business Administration (3. år), Bachelorstudiet i internasjonal markedsføring (2. år), Exchange Program, Valgkurs

Kursansvarlig

Jon Bingen Sande

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

7,5

Undervisningsspråk

Engelsk

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

Etter endt kurs skal studentene ha:

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

Ferdighetsmål

Etter gjennomført kurs skal studentene kunne:

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

Generell kunnskap om temaer knyttet til handelshøyskolefag.

Obligatorisk litteratur

Artikkelsamling:

Sande, Jon Bingen. 2016. A article collection will be published on Itslearning before the semester starts

Anbefalt litteratur

Bøker:

Hollensen, Svend. 2014. Global marketing. 6th ed. Pearson. 756

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 2 timer. I tillegg skal studentene gjennomføre to multiple-choice tester.

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	8
Forberedelse og etterarbeid til forelesningene	82
Utarbeidelse av caseløsning til innlevering og forberedelse til presentasjon	25
Forberedelse til 2 multiple-choice-tester samt 3 muntlige casediskusjoner	55
Anbefalt tidsbruk totalt	200

Ressursbruk

Studentene skal ha 30 timer forelesninger i plenum og 8 timer caseseminarer (i mindre grupper). Ressursbruken i EXC3602 avhenger derfor av antall studenter. Antall studenter har de siste årene vært på rundt 100 studenter.

Merk at EXC3602 ikke har sensur, noe som gir en sensurbesparelse. I likhet med tidligere beregninger av ressursbruken i kurset blir derfor sensurbesparelsen trukket fra det totale timetallet. Sensurbesparelsen per student er 0.2 timer.

Med utgangspunkt i 100 studenter vil kurset ha 5 storgrupper a 20 studenter. Dette betyr at ressursbruken blir som følger: 1 klasse*30 timer + 5 storgrupper*8 seminartimer - 0.2*100 = 45 timer.

Ressursbruken blir dermed som følger:

30 timer - Forelesninger

15 timer - Sentralt koordinerte timer ifm gjennomføring av case-seminarer

45 timer - Totalt

Eksamen

Evalueringen baseres på to multiple-choice-tester samt prestasjonene i de fire (4) caseseminarene.

Multiple-choice-testene foregår i klasserommet og avholdes tidligere i semesteret (før caseseminarene). Hver av de to multiple-choice-testene teller 10% av karakteren i kurset. Begge disse multiple-choice-oppgavene må bestås for å få sluttarakter.

Case-seminarene foregår slik: 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 25% av sluttarakteren. Selve presentasjonen og ledelse av den påfølgende diskusjon i storgruppen teller 10%. Studentene deltar i diskusjonen av ytterligere 3 case. Prestasjonen i hver av disse teller 15%.

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 caseseminaret. 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)

EXC 36021 - Prosessevaluering - teller 100% for å oppnå karakter i kurset EXC 3602, International Marketing, 7,5 credits.

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 40% og deltar som debattant i fire casediskusjoner som hver teller 15%.

Tilleggsinformasjon