

KURSBESKRIVELSE

Internasjonal markedsføring

1. Studium: BA Internasjonal markedsføring og relasjonsledelse
2. Kurs: Internasjonal markedsføring
3. Semester: 3. semester
4. Studiepoeng: 10
5. Kursansvarlig: Tore Mysen
6. Antall timer undervisning: 60 timer
7. Nødvendige forkunnskaper: Det er en fordel om studentene har gjennomgått grunnleggende elementer i markedsføring - og spesielt hvordan man gjennomfører en situasjonsanalyse og bygger opp en markedsplan. Dersom studentene ikke har denne forkunnskapen, bør en innføring i disse elementene inngå tidlig i kurset.
8. Fagbeskrivelse: Internasjonal markedsføring anvender og tilpasser grunnleggende markedsføringskunnskaper, strategier og tiltak til beslutninger og prosesser i en internasjonal sammenheng. Den internasjonale vinklingen bringer med seg nye arbeidsbetingelser, andre typer beslutninger og nye måter å jobbe på, men fortsatt er det viktig med markedsorientering og evne til å analysere, organisere og planlegge.

Situasjonsanalysen blir således utvidet i forhold til en situasjonsanalyse i en nasjonal sammenheng. I en internasjonalisering er det ofte en strategisk beslutning om man i det hele tatt bør ta skrittet ut av Norge, og det er viktig å kunne vurdere fordeler og ulemper ved forskjellige måter å gjøre dette på. Som følger av dette er det sentralt i faget å kunne vurdere og anbefale hvilken vekststrategi man bør velge, hvilke markeder man bør starte med, hvilken inngangsstrategi bedriften bør velge i de markeder som blir prioritert, i hvilken grad man bør tilpasse eller standardisere ”marketing mix”, og hvordan aktivitetene bør organiseres for å lykkes.

Andre land byr på andre kulturer og kulturelle forskjeller sammenlignet med Norge. I løpet av kurset vil forskjellige kulturelle dimensjoner bli utdypet og trukket inn underveis som

de ulike beslutninger i internasjonal markedsføring blir berørt.

9. Mål: Etter endt kurs skal studentene ha innsikt i og forståelse for de arbeidsbetingelser som norske bedrifter og organisasjoner møter når de internasjonaliseres. Fra før har studentene innsikt i, og en viss evne til å analysere en situasjon. Studentens analytiske evne skal øves, og det er viktig at man i stor grad kan knytte en situasjonsanalyse til en anbefaling av begrunnede konkrete valg som en bedrift står overfor i globaliseringen. I dette arbeidet skal man etter endt kurs ha oppnådd en oversikt over de beslutninger som inngår i en internasjonaliseringsprosess, og kunne sette disse beslutningene i innbyrdes sammenheng slik at den valgte strategi er konsistent.

10. Emneoversikt:
1. Beslutninger og beslutningsprosesser i et internasjonalt perspektiv
 - 1.1 Internasjonaliseringsprosessen.
 - 1.2 Internasjonal markedsføring sett i sammenheng med bedriftens overordnede mål og strategier.
 - 1.3 De konkrete aktiviteter og beslutninger man står overfor i en internasjonaliseringsprosess
 2. Virkemiddelorientert og relasjonsorientert markedsføring i en global sammenheng
 - 2.1 De ulike aktører i et internasjonalt distribusjonssystem
 - 2.1.1 Direkte distribusjon
 - 2.1.2 Indirekte distribusjon
 - 2.2 Bytter og relasjoner som kjernefenomener i markedsføring
 - 2.3 Kunderelasjonens livssyklus
 - 2.4 Transaksjonsmarkedsføring og relasjonsmarkedsføring
 - 2.5 Kombinasjonen av tradisjonell markedsføring og interaktiv markedsføring.
 - 2.6 Markedsplanlegging i et virkemiddelorientert og et relasjonsorientert perspektiv.
 3. Analyse av (internasjonale) arbeidsbetingelser
 - 3.1 Interne og eksterne arbeidsbetingelser
 - 3.2 Ulike analysemodeller
 4. Kritiske suksessfaktorer for å lykkes i internasjonalisering
 - 4.1 Kriterier for vellykket "export performance"
 - 4.2 Kritiske suksessfaktorer, erfaringer fra internasjonale undersøkelser
 - 4.3 "Den gode eksportsirkel"
 5. Valg av mål
 - 5.1 Krav til mål
 - 5.2 Ulike typer mål

6. Valg av vekststrategi
 - 6.1 Ulike modeller for strategivalg
 - 6.1.1 "De ni/fire vinduer"
 - 6.1.2 Produkt/markedsmatrisen
 - 6.2 Vekststrategier i detaljhandelen
 - 6.3 Internasjonalisering og internasjonale allianser i detaljhandelen

7. Valg av produkter/marked
 - 7.1 Valg av "marked" Geografisk inndeling, "industry", etter behov/kunde
 - 7.2 Kriterier for valg av segmenter: Identifiserbarhet, målbarhet, tilstrekkelighet og tilgjengelighet
 - 7.3 Primærmarked og sekundærmarked
 - 7.4 Analyse av en markedsportefølje
 - 7.5 Segmenteringsstrategi (differensiert – konsentrert)

8. Valg av inngangsstrategi og samarbeidspartnere
 - 8.1 Valg av integrasjonsgrad
 - 8.2 Valg av inngangsstrategi ut fra grad av kontroll, risiko og produktkarakteristika
 - 8.3 Agentproblemer, opportuniste og valg av samarbeidspartner

9. Koordinering, styring og kontroll av partner/samarbeidspartnere i utlandet
 - 9.1 Hvordan styre/kontrollere en samarbeidspartner i lys av prèkontraktuell og postkontraktuell opportuniste
 - 9.2 Organisasjonskultur og tillit som styringsmekanismer
 - 9.3 Kanalledelse, makt og konflikter

10. Posisjonering
 - 10.1 Begrepsavklaring
 - 10.2 Trinn i posisjoneringsprosessen
 - 10.3 Sammenhengen med valg av marked, segmentering og bedriftens overordnede konkurransestrategi

11. Standardisering og/eller tilpasning av "marketing mix"
 - 11.1 Faktorer som påvirker tilpasning og standardisering i internasjonale markeder
 - 11.2 Sammenheng med posisjonering og konkurransestrategi

12. Distribusjon
 - 12.1 Sammenheng med valg av inngangsstrategi/integrasjonsgrad og styringsmekanismer
 - 12.2 Standardisering eller tilpasning

- 12.3 Valg av type og mengde ledd mellom bedriften og kundene
- 13. Produkt
 - 13.1 Standardisering eller tilpasning (produkt, emballasje)
 - 13.2 Sortiments-/produktstrategier i ulike strategiske situasjoner
- 14. Påvirkning
 - 14.1 Virkemiddelorientert og/eller relasjonsorientert påvirkning
 - 14.2 Kommunikasjonsprosessen – en kommunikasjonsmodell
 - 14.3 Standardisering eller tilpasning (media, avsender, budskap)
 - 14.4 Internasjonal markedspåvirkning i ulike strategiske situasjoner-differensiert/prototyp-reklame, guideline-reklame, globalt tilpasset reklame og eksportreklame
- 15. Pris
 - 15.1 Standardisering eller tilpasning
- 16. Utarbeiding av konkrete markedsplaner og kampanjer/aktivitetsplaner
- 17. Organisering av aktivitetene
 - 17.1 Organisering av eksport og internasjonalisering
 - 17.2 Organisering og læring
 - 17.3 Former for organisering; geografisk, etter produkt og/eller etter kunde
 - 17.4 Outsourcing/insourcing av aktiviteter
 - 17.5 Samarbeidsformer bakover, på tvers og framover i distribusjonskjeden
 - 17.6 Kulturelle forhold, valg av lokal ledelse, læring og bygging av organisasjon
 - 17.7 Relasjoner og nettverksbygging
- 18. Innsamling og analyse av informasjon fra internasjonale markeder
 - 18.1 Sekundærdata og primærdata
 - 18.1.1 Fordeler og ulemper ved sekundærdata
 - 18.1.2 Kilder for sekundærinformasjon – nytte
- 19. Internasjonal logistikk og transport
 - 19.1 De ulike aktører i internasjonal transport og spedisjon
 - 19.2 Leveringsbetingelser/INCOTERMS

20. Finansiering og risikodekning

20.1 Betalingsbetingelser i internasjonalt salg

20.1.1 Forskudd

20.1.2 Kontant mot dokumenter, CAD og remburs

20.2 Sammenheng med internasjonal logistikk og transport

11. Gjennomføring: Det vil bli gitt 60 timer kontakt med foreleser. Med kontakt med foreleser menes forelesninger i klasser og veiledning enkeltvis og i grupper. I de 60 timene ligger det også diskusjoner og aktiv bruk av cases/oppgaver både i individuelt og gruppeøymed. Studentene må også påregne ulike former for gruppeprosjekter og presentasjoner av egne arbeider.
12. Evaluering (underveis- og sluttevalueringer) Underveisevaluering basert på gruppeoppgaver veies til 60 % og individuell skriftlig sluttteksamen til 40 %.
13. Obligatorisk litteratur: Solberg, Carl Arthur (2005): Internasjonal markedsføring. Universitetsforlaget, 506 sider, 459,- ISBN 8215006361
- Gripsrud, Geir og Arne Nygaard (2005): Markedsføringskanaler. Kapittel 6, 7, 253 sider, 348,- ISBN 8202239885
- Aktuelle artikler.
14. Anbefalt litteratur: