

KURSBESKRIVELSE FOR Internasjonal markedsføring

1. Studium:	BA Markedsføring og internasjonalisering BA Markedsføring og salgsledelse BA Hotell og Relasjonsledelse
2. Kurs:	Internasjonal markedsføring
3. Semester:	4. semester
4. Studiepoeng:	10
5. Kursansvarlig:	Førsteamanuensis Tore Mysen
6. Antall timer undervisning:	50 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.
9. Mål:	Etter endt kurs skal studentene ha innsikt i og forståelse for de arbeidsbetingelser som norske bedrifter og organisasjoner møter når de internasjonaleseres. 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:	<p><u>Hovedinnhold:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Strategiske beslutninger i internasjonal markedsføring -Globalisering og bedrifters internasjonalisering -Hvordan måle suksess med internasjonalisering -Faktorer som påvirker graden av suksess på internasjonale markeder -Organisering av virksomheten i andre markeder -Internasjonal markedsanalyse -Virksomhetens orerordnede mål og forretningside -Vekststrategier -Markedsvurderinger og valg av marked -Valg av inngangsstrategi -Koordinering og kontroll av utenlandske aktiviteter -Posisjonering og graden av standardisering når man internasjonaleserer -Finansiering av transaksjoner med utlandet -Valg av logistikk-løsninger når man eksporterer
11. Gjennomføring:	Det vil bli gitt 50 timer kontakt med foreleser. Med kontakt med foreleser menes forelesninger/veiledning i klasser. I de 50 timene ligger det også diskusjoner og

	<p>aktiv bruk av cases/oppgaver både i individuelt og gruppeøymed. Studentene må også påregne ulike former for gruppeprosjekter og presentasjoner av egne arbeider.</p>
<p>12. Evaluering (underveis- og sluttevalueringer):</p>	<p>Former for evaluering Underveisevaluering basert på gruppeoppgaver veies til 40 % og individuell skriftlig eksamen til 60 %.</p>
<p>13. Obligatorisk litteratur med antall sider og pris per bok/hefte:</p>	<p>Solberg, Carl Arthur (2005): <i>Internasjonal markedsføring</i>, Universitetsforlaget, 506 sider. Pris: NKR. 469.- ISBN: 9788215006369 - 8215006361</p> <p><u>Pensumartikler fra internasjonale journaler:</u> Pris ca. kompendium med artikler: Nkr. 160.-.</p> <p>Carlsson, Johan, Axel Nordegren og Fredrik Sjöholm (2005): International experience and the performance of Scandinavian firms in China, <i>International Business Review</i>, 14 (2005), s. 21-40.</p> <p>Nygaard, Arne (2007): <i>Strategiske allianser</i>, kapittel 2 og 3: "Strategiske allianser og identifiser strategisk rasjonale", s. 17-26</p> <p>Freeman, Susan, Ron Edwards og Bill Schroder (2005): How Smaller Born-Global Firms Use Networks and Alliances to Overcome Constraints to Rapid Internationalization, <i>Journal of International Marketing</i>, 14 (3), s. 33-63</p> <p>Contractor, Farok J. og Sumit K. Kundu (1998): Franchising Versus Company-run Operations: Modal Choice in the Global Hotel Sector, <i>Journal of International Marketing</i>, 6 (2), s. 5</p> <p>Contractor, Farok J. og Sumit K. Kundu (1998): Modal Choice in a World of Alliances: Analyzing</p>

	<p>Organizational Forms in the International Hotel Sector, <i>Journal of International Business Studies</i>, 29 (2), s. 325-357</p> <p>Kaufmann, Patrick J. og Rajiv P. Dant (2001): The pricing of franchise rights, <i>Journal of Retailing</i>, 77 (2001), s. 423-424</p>
14. Anbefalt litteratur:	