

EMNEBESKRIVELSE

IMF2100 Internasjonal markedsføring

1. Studium/studier	Bachelor i Markedsføring og internasjonalisering Bachelor i Markedsføring og salgsledelse
2. Studieår/semester	2. studieår – 4. semester
3. Studiepoeng	10
4. Emneansvarlig	Førsteamanuensis Tore Mysen
5. Antall timer	50
6. Forkunnskaper	Generell studiekompetanse og grunnleggende elementer i markedsføring fra første studieår.
7. Mål	Etter endt emne 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 emne 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.
8. Innhold	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

	<p>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 ulempet ved forskjellige måter å gjøre dette på. Som følger av dette er det sentralt i emnet 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.</p>
9. Gjennomføring	<p>I løpet av kurset er det innlagt øvelser, diskusjoner og aktiv bruk av cases/oppgaver både i individuelt og i gruppeøymed. Studentene må påregne en betydelig egeninnsats og ulike former for gruppeprosjekter og presentasjoner av egne arbeider.</p>
10. Evaluering	<p>Deleksamen gjennomføres som gruppeoppgave på inntil tre studenter, og den teller 40 % av karakteren i emnet. Oppgaveteksten utleveres ved oppstart, og innlevering etter 8-10 uker. Veiledning gis både som fellesveiledning og gruppevis. Sluttteksamen er en individuell skriftlig prøve på tre timer, som teller 60 % av karakteren i emnet.</p>
11. Pensumlitteratur	<p>Mysen, Tore, red. 2009. <i>Kompendium: Internasjonal markedsføring</i>. Oslo: Markedshøyskolen Campus Kristiania. (ca 85 s) Pris: ca 160,-</p> <p>Solberg, Carl Arthur. 2009. <i>Internasjonal markedsføring</i>. 8. utg. Oslo: Universitetsforlaget. ISBN: 978-82-15-01401-2. (sider: 512) Pris: 499,-</p> <p><i>Kompendium : Internasjonal markedsføring inneholder:</i></p> <p>Altinay, Levent. 2005. Faktorer som påvirker valg av etableringsform: empiriske resultater fra en internasjonal hotellorganisasjon. I <i>Perspektiver på markedsføring av reiseliv</i>, redigert av K. A. Ellingsen og M. Mehmetoglu. Bergen: Fagbokforlaget. s. 288-308.</p> <p>Carlsson, Johan, Axel Nordegren og Fredrik Sjöholm. 2005. International experience and the performance of Scandinavian firms in China. <i>International Business</i></p>

	<p><i>Review</i> 14 (1):21-40.</p> <p>La, Vinh Q., Paul G. Patterson og Chris W. Styles. 2005. Determinants of export performance across service types: a conceptual model. <i>Journal of Services Marketing</i> 19 (6):379-391.</p> <p>Nygaard, Arne. 2007. Kapittel 2: Strategiske allianser og Kapittel 3: Identifiser strategisk rasjonale. I <i>Alliansebygging</i>. Bergen: Fagbokforlaget, s. 17-26.</p> <p>Zou, Shaoming og Simona Stan. 1998. The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. <i>International Marketing Review</i> 15(5):333-356.</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Keegan, Warren J. og Mark C. Green. 2008. <i>Global marketing</i>. 5th. ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice-Hall. ISBN: 978-0-13-813386-3.</p>