



EMNEBESKRIVELSE

IMF2103 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. Anbefalte forkunnskaper	Generell studiekompetanse og grunnleggende elementer i markedsføring fra første studieår.
7. Læringsmål	<p><u>Kunnskaper</u></p> <p>Etter endt emne skal studentene ha innsikt i og forståelse for de arbeidsbetingelser som norske bedrifter og organisasjoner møter når de internasjonaliseres.</p> <p><u>Ferdigheter</u></p> <p>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.</p> <p><u>Holdninger</u></p> <p>I en stadig mer globalisert verden er det viktig at studentene opparbeider en positiv holdning til andre lands kulturer, ulike målgruppers kjøpsatferd og andre forhold som innvirker på beslutninger og prosesser som inngår i internasjonal markedsføring.</p>
8. Innhold	Internasjonal markedsføring anvender og tilpasser grunnleggende

	<p>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.</p> <p>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 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. Vurdering	<p>Deleksamen gjennomføres som hjemmeeksamen i grupper på inntil tre studenter, og den teller 40 % av karakteren i emnet. Oppgaveteksten utleveres ved oppstart, og innleveres etter 8-10 uker. Veiledning gis både som fellesveiledning og gruppevis. Slutteksamen er en individuell skriftlig eksamen på tre timer, som teller 60 % av karakteren i emnet.</p>
11. Pensumlitteratur	<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>Kompendium : Internasjonal markedsføring selges på Norli i Kirkegata, og inneholder:</p> <p>Carlsson, Johan, Axel Nordegren og Fredrik Sjöholm. 2005. International experience and the performance of</p>

	<p>Scandinavian firms in China. <i>International Business Review</i> 14 (1):21-40.</p> <p>Styles, C., Patterson, P.G. og Ahmed, F. 2008. A relational model of export performance. <i>Journal of International Business Studies</i>, 3(5):880-900.</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>Mysen, T. (2010). Sourcing. I Døving og Svensson (red.) <i>Leksjoner i markedsvitenskap</i>. Oslo: Abstrakt Forlag. S. 328-345.</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Keegan, Warren J. og Mark C. Green. 2010. <i>Global marketing</i>. 6. utg. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice-Hall. ISBN: 978-0-13-704268-5.</p>