

Internationaal marketingonderwijs

Verhallen, T.M.M.; de Freytas, W.H.J.

Published in:
Tijdschrift voor Marketing

Publication date:
1992

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):
Verhallen, T. M. M., & de Freytas, W. H. J. (1992). Internationaal marketingonderwijs. *Tijdschrift voor Marketing*, 25(7), 38-41.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright, please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Uit: tijdschrift voor Marketing
juli/augustus 1992 nr. 7/8

Internationaal marketingonderwijs

W.H.J. de Freytas en Th.M.M. Verhallen

De interesse voor internationale marketing in het Nederlandse bedrijfsleven neemt toe. Ook in de cursorische markt staat internationale marketing volop in de belangstelling. Een inventarisatie.

Internationaal marketingonderwijs

In 1992, het jaar waarin het Tijdschrift voor Marketing speciale aandacht schenkt aan internationale marketing, mag een overzicht van cursussen op dit gebied niet ontbreken. W.H.J. de Freytas en Th. M. M. Verhallen beiden van de Katholieke Universiteit Brabant, hebben informatie op dit punt verzameld. Hier volgt een overzicht van hun bevindingen.

Internationale marketing is een onderwerp waarvoor, in het Nederlandse bedrijfsleven, een toenemende interesse kan worden geconstateerd. Een verklaring moet zijn dat men de noodzaak voor een (sterkere) oriëntatie op de marktmogelijkheden in het buitenland, en dat niet alleen vanwege de naderende éénwording van Europa, gaat inzien. Ook in de cursorische markt staat - mede door deze ontwikkeling - internationale marketing volop in de belangstelling.

Ieder jaar breidt het aanbod zich nog uit. Reden om een inventarisatie te maken op dit gebied. De eerste inventarisatie op basis van informatie uit de studiegidsen 1991/92 (de nieuwe gidsen zijn veelal nog in druk) bleek bij telefonische navraag nogal onvolledig.

Nieuwe cursussen (Tilburg en Nijenrode), nieuwe docenten (Rotterdam Bedrijfskunde), een onverwachte plaats in de studiegids (Wageningen) een nieuwe organisatie van de bestaande cursus of zelfs van het bestaande cursusprogramma (Rotterdam Economie) en een nieuwe invulling van bestaande MBA (Master of Business Administration)-programma's (Nijenrode en Twente) illustreren de dynamiek op dit gebied.

Niettemin hopen wij alle informatie up-to-date te hebben. Het cursusaanbod, zoals geïnventariseerd, kan opgedeeld worden in:

- specifieke cursussen in internationale marketing, soms aangeduid met een andere benaming in het reguliere universitaire aanbod;
- cursussen waarin internationale marketing een onderdeel vormt, danwel waarin internationalisatie een belangrijk aspect vormt:
- cursussen binnen MBA-programma's of International Businessprogramma's;
- cursussen van commerciële instituten (SRM, ISW, Hogeschool Utrecht, IMMO).

Dit betekent dat cursussen aan HEAO's, veelal core-marketing, en andere basiscursussen aan universiteiten of anderszins, waar internationale marketing ondergeschikt is, in dit overzicht niet zijn opgenomen.

Universitaire cursussen

Er worden in totaal aan zes universiteiten zeven cursussen op het gebied van internationale

marketing gegeven (zie overzicht 1). Daarnaast bestaan er nog twee cursussen, beide bestaande uit twee delen, die erg verwant zijn aan internationale marketing. De cursus 'Internationaal management' in Groningen gegeven, mag niet samen met de cursus 'Internationale marketing' worden gevolgd, vanwege de overlap tussen beide. De beide cursussen van dr. A. van Tilburg zijn, ondanks de aparte signatuur, in het overzicht meegenomen vanwege het duidelijke internationale karakter.

De zeven cursussen internationale marketing tonen duidelijke overeenkomsten, al is het maar vanwege het boek van Jeannet en Hennessey, dat in vijf van de cursussen wordt gebruikt. De Groningse cursus bevat een blok 'international business' naast het internationale marketingdeel. In Wageningen ligt de nadruk duidelijk op consumentengedrag, met name met betrekking tot voedingsmiddelen.

De cursus van drs. R. Meyer bouwt voort op de international marketing management-cursus van drs. H. Faber-Kuiper en hemzelf en wordt in het Engels gegeven. De andere cursussen kennen alle als onderdelen:

- de internationale omgeving;
- de invloed van cultuur;
- de internationale marketingstrategie;
- de internationale marketingprogramma's en de marketingmix;
- het internationale marketing management.

In de Tilburgse cursus wordt relatief veel aandacht besteed aan internationaal marktonderzoek. Zoals gezegd, het boek van Jeannet en Hennessey is favoriet, aangevuld met het casesboek van Buzzell, Quelch en Bartlett. Bradley's boek wordt gezien als wat breder, meer algemeen managementgeoriënteerd (zie overzicht 2). Het wordt dan ook in de vervolgcursussen in Groningen en Rotterdam gebruikt.

*Overzicht 2. Internationale marketingboeken
top 3*

1. J.P. Jeannet en H.D. Hennessey,
Global Marketing Strategies, 2e druk,
Houghton Mifflin Company, Boston, 1992.
2. F. Bradley, International Marketing Strategy, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York, 1991.
3. R.D. Buzzell, J.A. Quelch en Ch. Bartlett,
Global Marketing Management Cases and Readings, Addison Wesley Publishing Co., 1991.

Overzicht 1. Cursussen op het gebied van internationale marketing

Titel	Docent(en)	Instelling	Cursusvorm	Literatuur
1. Internationale Marketing	Drs. H. Gankema * Prof.dr. H. de Haan Drs. E. van Leeuwen	Rijksuniversiteit Groningen Economische Faculteit	Hoorcolleges en discussiecolleges met cases	Jeannet & Hennesey Greenaway
2. Internationale marketing en consumentengedrag	Prof.dr.ir. J.E.B.M. Steenkamp *	Landbouwniversiteit Wageningen, Marktkunde en Marktonderzoek	Hoorcolleges en cases	Reader
3. International Marketing Management	Drs. H. Faber-Kuiper * Drs. R. Meyer	Erasmus Universiteit, Bedrijfskunde	Hoorcolleges en cases	Jeannet & Hennesey Reader
4. Exporting as internalization strategy	Drs. R. Meyer *	Erasmus Universiteit, Bedrijfskunde	Hoorcolleges en cases	Jeannet & Hennesey Reader
5. Internationale marketing en export	Dr. Ch. Pahud de Mortanges * M. Suchanek Drs. R. Pans Drs. K. Venetis	Rijksuniversiteit Limburg, Economie	Hoorcolleges en cases	Bradley Reader
6. Exportmarketing	Dr. P.A. Beukenkamp * en anderen	Nijenrode, Universiteit voor Bedrijfskunde	Mogelijk vanaf 1993	Jeannet & Hennesey Buzell, Quelch en Bartlett (cases)
7. Internationale marketing	Prof.dr. W.H.J. de Freytas * Prof.dr. Th.M.M. Verhallen	Katholieke Universiteit Brabant, Economie	Hoorcolleges en cases	Jeannet & Hennesey Diverse cases: Buzell, Quelch en Bartlett
8. Internationaal Management I + II	Mr.drs. H.A. Ritsema Drs. A. te Bos Drs. H.C. Stek *	Rijksuniversiteit Groningen, Bedrijfskunde	Hoorcolleges en cases	Daniels & Radebaugh Bradley (II)
9. Agrarische marktkunde voor de ontwikkelingslanden I + II	Dr. A. van Tilburg * Dr. H. van der Laan	Landbouwniversiteit Wageningen, Marktkunde	Hoorcolleges en cases	Reader

* = Kerndocent/contactpersoon

Het internationale aspect

Ook aan niet genoemde universiteiten wordt aan internationale marketing aandacht besteed. Een navraag leert dat het in de lijn van de verwachting ligt dat prof.dr. B.A. Bakker een specialisatie-caput op het gebied van internationale marketing in het Rotterdamse economieprogramma zal blijven verzorgen. De nieuwe opzet van de cursussen staat echter nog niet vast. In Twente behandelt drs. A. Smit internationale aspecten in de cursussen 'Grondslagen marketing' en 'Strategische marketing'. Aan de

Vrije Universiteit te Amsterdam kan een literatuurspecialisatietentamen in internationale marketing worden afgelegd bij prof.dr. G.J. Bamossy. Evenzo worden bij prof.dr. J.H.J.P. Tettero aan de Universiteit van Amsterdam binnen het specialisatievak marketing, internationale cases behandeld. Ook in Eindhoven worden in cursussen van prof.dr. H.W.C. van der Hart exportmarketingonderdelen verzorgd. De cursus van drs. C. Staf te Nijenrode bezit tenslotte ook een onderdeel internationale marketing. Het is echter vooral aan de universiteiten met veel marketingstudenten waar de aparte cursussen worden gedoceerd.

MBA-programma's

Aan verschillende universiteiten bestaan Masters of Business Administration-programma's in de marketing. Nijenrode kent zowel een international MBA programme als een executive MBA. Tilburg kent het TIAS Marketing College en Twente het MBA in marketing and global management.

In het International MBA programme te Nijenrode geeft prof.dr. L.D. Dahringer een cursus 'International marketing' aan de hand van zijn boek International marketing te zamen met prof. H. Mühlbacher. In het executive MBA worden ook internationale cases door studenten in projectteams gedaan. Het executive MBA-programma van Twente bevat binnen module 4 een blok Internationalization en International technology strategy. Het Marketing College van het TIAS in Tilburg bevat een blok waarbij prof.dr. J. Quelch in het al eerder genoemde boek van Buzzell, Quelch en Bartlett internationale cases behandelt. Tenslotte wordt in Tilburg door de sectie Marketing en Marktonderzoek een cursus 'Internationale marketing' gegeven voor buitenlandse studenten die in het voorjaar Tilburg bezoeken binnen internationale uitwisselingsprogramma's.

Commerciële cursussen

Elders in dit nummer wordt melding gemaakt van commerciële cursussen op het gebied van export en internationale marketing georganiseerd door ISW en de Hogeschool Utrecht. Daarvoor verwijzen wij graag naar deze instellingen.