

Kursnummer: MMAR02-01	Kursname: Internationales Marketing	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Course Duration: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
Beschreibung des Kurses: Im Kern geht es im Internationalen Marketing darum, zu erkennen, welche Markt- und unternehmensbezogenen Abhängigkeiten für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im internationalen Umfeld relevant sind. Es gilt, die bekannten Terminologien und Konzepte des Marketingmanagements im internationalen Umfeld zu beleuchten und ausgehend von internationalen Rahmenbedingungen zu erweitern. Im ersten Teil des Kurses steht daher die strukturierte Analyse des globalen Marktumfelds im Vordergrund. Die internationale Marktforschung schafft ein wesentliches Verständnis für Märkte über den Heimatmarkt hinaus. Hier haben die Positionierung, die Segmentierung und natürlich auch der Wettbewerb im internationalen Umfeld einen besonderen Stellenwert. Ausgehend von einem Verständnis des internationalen Umfelds werden sowohl marketingstrategische Aspekte als auch die Marketingmix-Instrumente im internationalen Kontext diskutiert. Auch die Implikationen für das Management international agierender Unternehmen werden angesprochen. Eine fehlende Marktorientierung sowie eine fehlende Berücksichtigung kultureller Unterschiede stellt eine ernst zu nehmende Bedrohung des Unternehmenserfolgs dar. Kursziele: Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind Studierende in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • bekannte Konzepte des Marketingmanagements im internationalen Kontext zu benutzen, Grenzen der Übertragbarkeit herauszufinden und die Konzepte weiterzuentwickeln. • bei konkreten Internationalisierungsentscheidungen Umfeld, Positionierung, Marktsegmente sowie den Wettbewerb strukturiert zu analysieren und Entscheidungsalternativen zu bestimmen. • verschiedene marketingstrategische Handlungsalternativen im Anwendungsfall anhand relevanter Kriterien zu bewerten und auch in unvertrauten Situationen eine Entscheidungsvorlage zu entwickeln. • unternehmenspraktische Fragestellungen des internationalen Marketings mit neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zusammenzuführen, um diese in die Unternehmenspraxis zu integrieren. • sämtliche Einflussfaktoren des internationalen Marketings analytisch aufzuarbeiten, um operative Marketingmaßnahmen ableiten zu können. 		

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Internationales Marketing

- 1.1 Domestic versus international
- 1.2 Multinationale Unternehmen
- 1.3 Prozess der Internationalisierung von Unternehmen

2. Das globale Marktumfeld

- 2.1 Das globale Unternehmensumfeld
- 2.2 Globale Märkte
- 2.3 Analyse der Kulturen

3. Internationale Marktforschung

- 3.1 Der internationale Marktforschungsprozess
- 3.2 Datenverfügbarkeit
- 3.3 Qualitative und quantitative Forschungsmethoden
- 3.4 Spezielle multikulturelle Marktforschung

4. Internationale Positionierung und Marktsegmentierung

- 4.1 Globale Positionierung
- 4.2 Marktsegmentierung: Mikro- und Makroebene der Segmentierung
- 4.3 Ländercluster
- 4.4 Bedeutung der Segmentierung für das Management

5. Globaler Wettbewerb

- 5.1 Marktattraktivität
- 5.2 Wettbewerbspositionierung
- 5.3 Markteintrittsstrategien
- 5.4 B2B versus B2C

6. Internationale Produktpolitik

- 6.1 Internationaler Produktlebenszyklus
- 6.2 Internationale Markenpolitik
- 6.3 Verpackung
- 6.4 Standardisierung versus Differenzierung

7. Internationale Preispolitik

- 7.1 Preisentscheidungen
- 7.2 Standardisierung versus Preisdifferenzierung
- 7.3 Preisdumping
- 7.4 Transferpreise

8. Internationale Kommunikationspolitik

- 8.1 Internationale Medienplanung

8.2 Kommunikationsmittel

8.3 Kommunikationsmix

8.4 Standardisierung versus Differenzierung

9. Internationale Distributionspolitik

9.1 Einflussfaktoren der Distributionspolitik

9.2 Standardisierung versus Differenzierung

9.3 Transport, Verpackung, Dokumentation

10. Implikationen für das Management

10.1 Risikomanagement

10.2 Businessplanung

10.3 Analyse und Kontrolle

10.4 Allgemeine Aspekte

Literatur:

- Backhaus, K./Voeth, M. (2010): Internationales Marketing. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791026527.
- Berndt, R./Altobelli, C. F./Sander, M. (2016): Internationales Marketing-Management. 5. Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3662467862.
- Hollensen, S. (2010): Global Marketing. A Decision-Oriented Approach. 5. Auflage, Pearson Education, Harlow. ISBN-13: 978-0273726227.
- Kotabe, M./Helsen, K. (2010): Global Marketing Management. 5. Auflage, Wiley, New York. ISBN-13: 978-0470505748.
- Meffert, H./Burmam, C./Becker, C. (2010): Internationales Marketing-Management. Ein markenorientierter Ansatz. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart. ISBN-13: 978-3170169234.
- Zentes, J./Swoboda, B./Schramm-Klein, H. (2010): Internationales Marketing. 2. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800637188.

Prüfungszugangsvoraussetzung:

- Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden)
- Kursevaluation

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30