

Kursnummer: BWMI01	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: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Ziel des Kurses ist es, das in Marketing I und Marketing II erworbene Wissen zu vertiefen. Der Kurs vermittelt den Studierenden die Notwendigkeit eines strategischen Marketings im internationalen Kontext. Sie lernen wesentliche kulturelle Unterschiede sowie deren Einflüsse auf das internationale Marketingmanagement kennen. Die grundsätzliche Entscheidung, Standardisierung oder Anpassung im internationalen Marketing erfahren die Studierenden auf Basis verschiedener Konzepte im internationalen Marketing-Mix. Die Notwendigkeit der internationalen Marktforschung, strategischen Planung und Kontrolle werden den Studierenden ebenso vermittelt wie ethische Aspekte im internationalen Marketing. Die Studierenden analysieren gegenwärtige Themen des Internationalen Marketingmanagements und reflektieren diese im Zusammenhang mit den erlernten Konzepten.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • grundsätzliche Aspekte des internationalen strategischen Marketings zu verstehen. • kulturelle Unterschiede und deren Auswirkungen auf das internationale Marketing zu analysieren. • ausgewählte Konzepte des internationalen Marketing-Mix anzuwenden. • Möglichkeiten der internationalen Marktforschung und deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten zu beschreiben. • die Notwendigkeit des internationalen Markencontrollings und Qualitätsmanagement zu erkennen. • theoretische Kenntnisse anhand von Fallbeispielen zu reproduzieren. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Strategisches internationales Marketing</p> <p>1.1 Internationalisierung</p> <p>1.2 Theoretische Grundlagen internationaler Markteintrittsstrategien</p>		

1.3 Formen des internationalen Markteintritts

2. Kulturelle Unterschiede als Aspekt für internationales Marketing

2.1 Überblick Kultur

2.2 Kulturmodell nach Hofstede

2.3 Kulturmodell nach Trompenaars

3. Fallbeispiele - Internationale Markteintritts- und Marketingstrategien

3.1 Fallbeispiel Nivea in Südkorea

3.2 Fallbeispiel Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH in China

3.3 Fallbeispiel Siemens Mobile in China

3.4 Fallbeispiel Siemens in China

4. Internationales Produktmanagement und Produktentwicklung

4.1 Ziele des internationalen Produktmanagements

4.2 Rahmenbedingungen des internationalen Produktmanagements

4.3 Internationale Produktentscheidungen

4.4 Internationale Produktentwicklung

5. Wechselkursschwankungen und internationale Preiskalkulation

5.1 Aufgaben und Ziele der internationalen Preismanagements

5.2 Einflussfaktoren auf das internationale Preismanagement

5.3 Instrumente des internationalen Preismanagements

6. Internationale Kommunikation und internationale Vertriebspolitik

6.1 Internationales Kommunikationsmanagement

6.2 Internationales Vertriebsmanagement

7. Internationales Marketing und Ethik

7.1 Überblick - Internationales Marketing und Ethik

7.2 Unternehmensethik in internationalen Unternehmen

7.3 Fallbeispiel Nestlé

8. Angewandte Marktforschung und ihr Einfluss auf das Konsumverhalten

8.1 Umfang und Reichweite der internationalen Marktforschung

8.2 Anforderungen an internationale Marktforschungsinformationen

8.3 Internationale Sekundärforschung

8.4 Internationale Primärforschung

9. Überwachung und Kontrolle im internationalen Marketing

9.1 Controlling im internationalen Management

10. Six Sigma, Brand Management und Rebranding

10.1 Six Sigma - Grundlagen, Definitionen und Prozesse

10.2 Brand Management

10.3 Rebranding

Literatur:

- Backhaus, K./Voeth, M. (2010): Internationales Marketing. Schäffer-Poeschel Stuttgart. ISBN-13: 978-3791026527.
- Berndt, R./Altobelli, C. F./Sander, M. (2010): Internationales Marketing-Management. 4. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3642126901.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834916563.
- Horx, M. (2005): Wie wir leben werden. Unsere Zukunft beginnt jetzt. Campus, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3593377772.
- Kotabe, M./Helsen, K. (2008): Global Marketing Management. 4. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ). ISBN-13: 978-0471755272.
- Kotler, P./Keller K. L./Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Auflage, Pearson Studium, Stuttgart. ISBN-13: 978-3827372291.

Prüfungszugangsvoraussetzung:

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

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30

Durch die weitere Nutzung der Seite stimmst du der Verwendung von Cookies zu.