

Internationales Marketing *International Marketing*

Titel <i>Course title</i>	Internationales Marketing
Fachstatus <i>Course status</i>	Pflichtfach in der Vertiefungsrichtung Internationales Management
Häufigkeit / Dauer <i>Frequency / Duration</i>	Wintersemester, 1 Semester
Zielgruppe <i>Target Group</i>	5. Semester (jährlich im Sommersemester) des Studienganges Betriebswirtschaftslehre mit der Vertiefungsrichtung Internationales Management.
Kurzbeschreibung <i>Course description</i>	In dem Modul werden die inhaltlichen und konzeptionellen Grundlagen sowie die Methoden des Marketing in den Zusammenhang mit internationalen Geschäftsaktivitäten gebracht. Die Inhalte orientieren sich an dem Prinzip der internationalen Marketingkonzeption.
Vorkenntnisse (empf.) <i>Prerequisites (recomm.)</i>	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Marketing Volkswirtschaftslehre, International Management
Arbeitsmittel <i>Required materials</i>	-Roemer: Internationales Marketing, 1. Auflage, Schäfer Poeschel Verlag 2014 -Berndt, Fantapié: Internationales Marketing Management, 5. Auflage, Springer Verlag 2016 -Gelbrich, Müller: "Interkulturelles Marketing", 2. Auflage, Vahlen Verlag 2015
Lehrresultate <i>Course outcomes</i>	Die Studierenden können auf wissenschaftlicher Grundlage funktions- und branchenbezogene Inhalte des Internationalen Marketing beim Management von insbesondere Dienstleistungsunternehmen, Unternehmen mittlerer Größe, und Unternehmen mit internationalen Geschäftsbeziehungen analysieren, bewerten und planen. Sie werden für eine qualifizierte Sachbearbeitung vorbereitet.
Inhaltsangaben <i>Course topics</i>	<ul style="list-style-type: none">• Einordnung von Internationalem Marketing und internationalen Geschäftsbeziehungen in die moderne Betriebswirtschaftslehre• Gründe und Voraussetzungen für eine erfolgreiche Internationalisierungsstrategie• Bewertung- und Auswahl attraktiver internationaler Märkte• Planung des internationalen Markteintritts<ul style="list-style-type: none">○ Internationale Marktforschung und -analyse○ Formen und Strukturen internationaler Organisation○ Timing Strategien○ Planung von Marktentwicklung, Marktbearbeitung, Marktextit• Besonderheiten des internationalen Marketing Mix• Konsumentenverhalten und interkulturelles Marketing• Internationale Markenpolitik• Risikomanagement in internationalen Geschäftsaktivitäten• Ausgewählte Fallbeispiele

Lehrmethoden <i>Course methods</i>	Seminaristische Vorlesung, Übungen, Fallbeispiele, begleitendes Planspiel TOPSIM -Going Global)
Lehr- und Prüfungssprache <i>Course and examination language</i>	deutsch
Weiterführende Kurse <i>Related courses</i>	Keine
Umfang / Credits <i>Course structure</i>	4 – 0 – 5 (SWS Vorlesung – SWS Labor/Übung – Credits)
Arbeitsaufwand <i>Workload</i>	60 – 0 – 90 (SWS Vorlesung – SWS Labor/Übung - Selbststudium)
Leistungsnachweis / Dauer <i>Assessment / Duration</i>	Klausurarbeit 120 Minuten
Lehrpersonen <i>Lecturers</i>	Rentzsch, Prill, Klein
Verantwortlich <i>Coordinator</i>	Prof. Dr. Karen Cabos, Prof. Dr. med. Oliver Rentzsch
Letzte Überprüfung <i>Last review</i>	Januar 2017