

International Marketing
International Marketing

Titel <i>Course title</i>	International Marketing
Fachstatus <i>Course status</i>	Wahlpflichtfach
Zielgruppe <i>Target Group</i>	6. Semester Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen, Wahlmodul „Marketing / Internationales Business“
Kurzbeschreibung <i>Course description</i>	Es werden Verfahren, Methoden, des internationalen Marketing im Rahmen transnationaler und internationaler Unternehmensaktivitäten gelehrt, ein Schwerpunkt ist der Transfer der Methodenkompetenz in konkreten Anwendungsbezug
Vorkenntnisse (empf.) <i>Prerequisites (recomm.)</i>	Grundlagen der BWL, Marketing <ul style="list-style-type: none">• Volkswirtschaftslehre• Wirtschaftspolitik I• Internationale Märkte
Arbeitsmittel <i>Required materials</i>	Literatur, Vorlesungsskripte, -Kotler "Marketing Management" 11. Edition Prentice Hall -....."International Marketing".....
Lehrresultate <i>Course outcomes</i>	Fähigkeiten und Fertigkeiten in der Methode und im Transfer zur Lösung marketingspezifischer Aufgabenstellungen im Kontext internationaler Geschäftsaktivitäten <ul style="list-style-type: none">• Strategische Planung internationaler Aktivitäten• Marketing Management• Operative Planung, Marketing Mix• Markt- und Marketingforschung
Inhaltsangaben <i>Course topics</i>	Internationales Marketing, einschlägige Methoden und Anwendungen <ul style="list-style-type: none">• Marketing im Kontext von Internationalisierung und Globalisierung• Marktauswahl- und Bewertung<ul style="list-style-type: none">○ Marktanalyse○ Marktbewertung○ Marktbeobachtung• Strategische Marketingplanung<ul style="list-style-type: none">○ Markteintritt○ Marktpenetration

- Konkurrenzgerichtete Strategien
- **Operative Marketingplanung**
 - Int. Produktpolitik
 - Int. Preispolitik
 - Int. Distributionspolitik
 - Int. Kommunikationspolitik
- **Mixübergreifende Themen**
 - Marketing int. Dienstleistungen
 - Int. Markenbildung und -führung
- **Informations- und Verhaltensgrundlagen**
 - Int. Marktforschung
 - Marktteilnehmerverhalten
- **Marketingorganisation und -management**
 - Organisation int. tätiger Unternehmen

Lehrmethoden <i>Course methods</i>	Seminaristische Vorlesung, Übungen, Fallbeispiele
Besonderheiten <i>Special features</i>	Keine
Weiterführende Kurse <i>Related courses</i>	Wirtschaftspolitik und internationale Wirtschaftsbeziehungen II
Umfang / Credits <i>Course structure</i>	2 – 0 – 5 (SWS Vorlesung – SWS Labor/Übung – Credits)
Leistungsnachweis / Dauer <i>Assessment / Duration</i>	Fachprüfung 120 Minuten
Lehrpersonen <i>Lecturers</i>	Prof. Dr. med. Oliver Rentzsch
Zugeordnete Ziele des Studiengangs <i>Related program objective</i>	Dem Studierenden wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen und Methodenkenntnisse zu vermitteln, sowie die Studierenden in die Lage zu versetzen diese anzuwenden. Als sekundäres Ziel trägt die Lehrveranstaltung auch zu Folgendem bei: Den Studierenden in die Lage zu versetzen, Zusammenhänge zwischen technischen und wirtschaftlichen Situationen erkennen zu können
Verantwortlich <i>Coordinator</i>	Prof. Dr. Oliver Rentzsch
Letzte Überprüfung <i>Last review</i>	23.01.2013

Letzte Änderung
Last update

23.01.2013