

Internationales Marketing

Titel <i>Course title</i>	Internationales Marketing
Fachstatus <i>Course status</i>	Pflichtfach Vertiefungsrichtung International Business and Management
Zielgruppe <i>Target Group</i>	5. Semester des Studienganges Betriebswirtschaftslehre mit den Vertiefungsrichtungen Gesundheitswirtschaft und International Management and Business, Vertiefungsrichtung International Management and 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, Volkswirtschaftslehre, International Management
Arbeitsmittel <i>Required materials</i>	Literatur, Vorlesungsskripte, -Kotabe "Global Marketing Management", 5. Auflage, Wiley & Sons -Berndt, Altobelli, Sander "Internationales Marketing Management", 4. Auflage, Springer Verlag -Gelbrich, Müller, "Interkulturelles Marketing", 1. Auflage, Vahlen Verlag
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<ul style="list-style-type: none">○ Int. Produktpolitik○ Int. Preispolitik○ Int. Distributionspolitik○ Int. Kommunikationspolitik• Mixübergreifende Themen<ul style="list-style-type: none">○ Marketing int. Dienstleistungen○ Int. Markenbildung und -führung• Informations- und Verhaltensgrundlagen<ul style="list-style-type: none">○ 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>	Keine
Umfang / Credits <i>Course structure</i>	4 – 0 – 5 (SWS Vorlesung – SWS Labor/Übung – Credits)
Leistungsnachweis / Dauer <i>Assessment / Duration</i>	Klausurarbeit 120 Minuten
Lehrpersonen <i>Lecturers</i>	Klein, Rentzsch
Verantwortlich <i>Coordinator</i>	Prof. Dr. med. Oliver Rentzsch
Letzte Überprüfung <i>Last review</i>	September 2011