

<b>Modulbezeichnung</b>		<b>Kurzbezeichnung</b>
Internationales Marketing		12-M-IMM-102-m01
<b>Modulverantwortung</b>		<b> anbietende Einrichtung</b>
Inhaber/-in des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre und Marketing		Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
<b>ECTS</b>	<b>Bewertungsart</b>	<b>zuvor bestandene Module</b>
5	numerische Notenvergabe	--
<b>Moduldauer</b>	<b>Niveau</b>	<b>weitere Voraussetzungen</b>
1 Semester	weiterführend	--
<b>Inhalte</b>		
<p><b>Beschreibung:</b> Das Modul baut auf die bekannten Sachverhalte aus dem Bachelor- bzw. Grundstudium auf. Es bietet eine systematische Einführung in strategische Marketingentscheidungen im globalen und internationalen Kontext, die vor allem durch das Diamant- und Clustermodell von Porter erklärt werden. Einen weiteren Schwerpunkt bilden die Internationalisierungsstrategien, welche Länderanalysen und Entscheidungen über die Auswahl von Ländermärkten sowie das Timing der Ländermarkterschließung erfordern. Des Weiteren werden unterschiedliche Strategien des Markteintritts und der Marktbearbeitung besprochen.</p> <p><b>Gliederung:</b> 1. Internationalisierung der Wirtschaft und regionale Integrationsprozesse - Globalisierung - Wettbewerbsfähigkeit von Ländern, Branchen und Unternehmen im internationalen Kontext 2. Internationale strategische Marketing-Entscheidungen - Markteintrittsformen - Marktbearbeitungsstrategien - Timingstrategien - Internationale Organisationsstrukturen 3. Theorien und Strategien der Internationalisierung - Außenhandelstheorie - Multinational Enterprise - Internationalisierungsstrategien</p> <p><b>Literatur:</b> Meffert, H./Burmann C./Becker, C.: Internationales Marketing-Management, Stuttgart u.a. (neueste Auflage). Berndt, R./Fantapié-Altobelli C./Sander M.: Internationales Marketing-Management, Berlin u.a. (neuste Auflage).</p>		
<b>Qualifikationsziele / Kompetenzen</b>		
Studierende erwerben vertiefte Fähigkeiten im Bereich des strategischen und operativen Managements unter besonderer Berücksichtigung eines internationalen Kontextes. Die Studierenden erringen insbesondere Expertise in der Analyse, Einschätzung und Umsetzung von internationalen Unternehmensentscheidungen und erlangen somit Fähigkeiten für die Ausführung von Marketing- und Managementaufgaben in global-agierenden Unternehmen.		
<b>Lehrveranstaltungen</b> (Art, SWS, Sprache sofern nicht Deutsch)		
V + Ü (keine Angaben zu SWS und Sprache verfügbar)		
<b>Erfolgsüberprüfung</b> (Art, Umfang, Sprache sofern nicht Deutsch / Turnus sofern nicht semesterweise / Bonusfähigkeit sofern möglich)		
Klausur (ca. 60 Min.)		
<b>Platzvergabe</b>		
--		
<b>weitere Angaben</b>		
--		

**Arbeitsaufwand**

--

**Lehrturnus**

--

**Bezug zur LPO I**

--

**Verwendung des Moduls in Studienfächern**

Master (1 Hauptfach) Wirtschaftsmathematik (2011)  
 Master (1 Hauptfach) Wirtschaftsinformatik (2011)  
 Master (1 Hauptfach) Business Management (2011)  
 Master (1 Hauptfach) Business Management (2010)  
 Master (1 Hauptfach) Economics (2011)  
 Master (1 Hauptfach) Economics (2010)  
 Master (1 Hauptfach) China Business and Economics (2014)  
 Master (1 Hauptfach) China Business and Economics (2012)  
 Master (1 Hauptfach) Chinese and Economics (2014)  
 Master (1 Hauptfach) Chinese and Economics (2012)