

<b>Strategisches Marketing und Internationales Marketing</b>				
<i>Strategic Marketing and International Marketing</i>				
<b>Modulnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
<b>32601</b>	300 h	10	jedes Semester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>			
	<b>Einheit</b>	<b>Titel</b>	<b>Workload</b>	
	1	Einführung in die strategische Marketingplanung	125 h	
	2	Einführung in das Internationale Marketing	50 h	
	3	Strategien der internationalen Marktbearbeitung	125 h	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>			
	Mit dem Modul werden im Wesentlichen die folgenden Qualifizierungsziele verfolgt:			
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden können die wichtigsten konzeptionellen Grundlagen der strategischen Marketingplanung, insbesondere den Prozess der Marketingplanung sowie die Informationslieferanten und -grundlagen der Marketingplanung, erläutern.</li> <li>Die Studierenden können die Vorgehensweise der Marktsegmentierung, die Bildung von ‚strategischen Geschäftseinheiten‘ und den Prozess der Positionierung aufzeigen.</li> <li>Die Studierenden haben die Fähigkeit, die klassischen Prognosemodelle der strategischen Marketingplanung, wie z. B. das Lebenszykluskonzept, das Erfahrungskurvenkonzept und die Portfolio-Analyse, erklären und kritisch diskutieren zu können.</li> <li>Die Studierenden können die wichtigsten begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen des internationalen Marketing erläutern sowie die Beweggründe und Hemmnisse der internationalen Markterschließung skizzieren.</li> <li>Die Studierenden sind in der Lage, die Planung des internationalen Markteintritts und die zentralen Probleme der internationalen Marktbearbeitung darzustellen sowie die Planung und Abstimmung der absatzpolitischen Instrumente im Rahmen der internationalen Marktbearbeitung zu diskutieren.</li> <li>Die Studierenden können die Aufgaben und mögliche Organisationsformen der internationalen Marketingorganisation im Rahmen des internationalen Marketing beschreiben und anhand konkreter Beispiele verdeutlichen.</li> </ol>			
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>			
	Dieses Modul bietet einen vertiefenden Einblick in die strategische Marketingplanung und in das Marketing international agierender Unternehmen. Im Rahmen der Einheit „Strategische Marketingplanung“ steht dabei die Darstellung und kritische Diskussion unterschiedlicher Verfahren der strategischen Marketingplanung im Vordergrund. Im Rahmen der Einheit „Internationales Marketing“ liegt der Schwerpunkt auf dem Planungsprozess des internationalen Markteintritts sowie auf der Planung und Abstimmung der absatzpolitischen Instrumente im internationalen Kontext.			
	Einheit 1: Einführung in die strategische Marketingplanung (125 h)			
	Im Rahmen dieser Einheit werden die konzeptionellen Grundlagen der strategischen Marketingplanung erarbeitet. Es werden der Prozess der strategischen Marketingplanung sowie die wichtigsten Schritte des strategischen Planungsprozesses erläutert. Hierbei wird ein besonderer Wert auf eine integrierte Betrachtung der Planungsprozesse des strategischen Marketing gelegt, um den Studierenden einen möglichst umfassenden Einblick in die Denkweise und praktikablen Ansatzpunkte der strategischen Marketingplanung zu vermitteln. Naturgemäß kann in dieser Einheit nur ein Ausschnitt der Problembereiche der strategischen Marketingplanung vorgestellt werden. Gerade aus diesem Grunde erhalten die klassischen Prognosemodelle der strategischen Marketingplanung nach Erläuterung der wichtigsten begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen einen besonderen Stellenwert.			
	Einheit 2: Einführung in das Internationale Marketing (50 h)			

	<p>Im Rahmen dieser Einheit werden der Begriff und die Besonderheiten des internationalen Marketing erläutert sowie die wesentlichen Beweggründe und die zentralen Hemmnisse der internationalen Markterschließung vorgestellt. Darüber hinaus werden die zentralen Entscheidungsprobleme im Rahmen der Planung des internationalen Markteintritts diskutiert. Hierzu werden mögliche Zielsetzungen eines internationalen Markteintritts vorgestellt und der Marktauswahlprozess erläutert. Darauf aufbauend werden unterschiedliche Timingstrategien des internationalen Markteintritts, unterschiedliche Markteintrittsformen sowie unterschiedliche Formen der Marketingorganisation aufgezeigt und kritisch diskutiert.</p> <p>Einheit 3: Strategien der internationalen Marktbearbeitung (125 h)</p> <p>In dieser Einheit wird – ausgehend von der ‚Globalisierungsdebatte‘ – auf die Planung der internationalen Marktbearbeitung eingegangen. Im Kern geht es hierbei darum, grundsätzliche Vorgaben für die Ausgestaltung der Marketinginstrumente festzulegen. Die im Rahmen der Einheit gewählte Vorgehensweise orientiert sich an einer Vierteilung der absatzpolitischen Instrumente in die internationale Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik. Die Einheit schließt mit einer Beschreibung unterschiedlicher Organisationsstrukturen und verdeutlicht ihre Relevanz anhand konkreter Beispiele.</p>
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Fernstudium
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Formal:           Gemäß Prüfungsordnung des jeweiligen Studienganges Inhaltlich:       Keine speziellen Voraussetzungen
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Zweistündige Abschlussklausur
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Die Leistungspunkte werden vergeben, wenn die Prüfungsklausur bestanden worden ist. Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfungsklausur ist das Bestehen mindestens einer von zwei Einsendearbeiten. Pro Semester wird in dem Modul 32601 Strategisches Marketing und Internationales Marketing nur eine Einsendearbeit angeboten. Die Angabe von zwei Einsendearbeiten bezieht sich somit auf ein Studienjahr.
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> Masterstudiengang Wirtschaftswissenschaft Masterstudiengang Volkswirtschaft Masterstudiengang Wirtschaftsinformatik Masterstudiengang Wirtschaftswissenschaft für Ingenieur-/innen und Naturwissenschaftler-/innen Akademiestudium
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Gemäß Prüfungsordnung des jeweiligen Studienganges
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Über das Lehrangebot dieses Moduls hinaus werden auf der Lernplattform Moodle als zusätzliches freiwilliges Lehrangebot Online-Übungen bereitgestellt, die dem tieferen Verständnis des Stoffes dienen.