

Sonderformen des Marketings

Internationales Marketing (WS 2013/2014)



Pascal Kottemann (M.Sc.)
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing
E-Mail: pkottemann@wiwi.uni-bielefeld.de
Tel.: 0521 – 106 4883
Büro: UHG V9-109



Internationales Marketing

Formalia

Termine	21. Oktober 2013 – 7. Februar 2014 Donnerstag, 16:00 – 17:30 Uhr
Raum	H11
Klausurtermine	Donnerstag, 13. Februar 2014, 16:00 – 18:00 Uhr (H13) Donnerstag, 3. April 2014, 16:00 – 18:00 Uhr (H13)
Vorlesungsunterlagen	http://www.wiwi.uni-bielefeld.de/marketing.html Passwort wird in der Vorlesung bekannt gegeben!
Sprechstunde	Dienstag, 14:00 – 15:00 Uhr, vorherige Anmeldung!

Internationales Marketing

Gliederung / Struktur der Vorlesung

Kapitel 1: Internationales Marketing und Unternehmungen

1.1 Motivation

1.2 Betrachtungen der internationalen Unternehmung

1.2.1 Quantitative Betrachtung

1.2.2 Qualitative Betrachtung

1.3 Definitiorische Abgrenzung und Systematisierung des internationalen Marketings

Kapitel 2: Theorien der internationalen Unternehmungen

2.1 Theorien des Außenhandels

2.1.1 Ultra-traditionelle Ansätze

2.1.2 Traditionelle Ansätze

2.2 Theorien der Direktinvestition

2.2.1 Theorie des monopolistischen Vorteils

2.2.2 Theorie des oligopolistischen Parallelverhaltens

2.3 Übergreifende Theorien der Internationalisierung

2.3.1 Ansätze zur generellen Begründung der Internationalisierung

2.3.2 Ansätze zur Begründung unterschiedlicher Formen der Internationalisierung

Internationales Marketing

Gliederung / Struktur der Vorlesung

Kapitel 3: Planungsprozess des internationalen Marketings

3.1 Situationsanalyse

- 3.1.1 Globale Rahmenbedingungen
- 3.1.2 Branche und Wettbewerb
- 3.1.3 Unternehmensanalyse

3.2 Strategische internationale Marketing-Planung

- 3.2.1 Strategische Zielplanung
- 3.2.2 Marktsegmentierung und Marktselektion
- 3.2.3 Planung der Markteintrittsstrategie
- 3.2.4 Planung der Marktbearbeitungsstrategie

Kapitel 4: Internationale Marktforschung

- 4.1 Grundlagen der internationalen Marktforschung
- 4.2 Internationale Primärforschung
- 4.3 Internationale Sekundärforschung

Internationales Marketing

Gliederung / Struktur der Vorlesung

Kapitel 5: Internationaler Marketing-Mix

5.1 Internationale Produktpolitik

- 5.1.1 Grundlagen
- 5.1.2 Internationale Produktentwicklung
- 5.1.3 Internationale Leistungsprogrammgestaltung
- 5.1.4 Internationale Markenpolitik

5.2 Internationale Kontrahierungspolitik

- 5.2.1 Grundlagen
- 5.2.2 Internationale Preispolitik
- 5.2.3 Internationale Konditionenpolitik

5.3 Internationale Kommunikationspolitik

- 5.3.1 Grundlagen
- 5.3.2 Internationale Corporate-Identity-Politik
- 5.3.3 Internationale Werbung
- 5.3.4 Internationales Sponsoring und Product Placement
- 5.3.5 Weitere internationale Kommunikationsinstrumente

5.4 Internationale Distributionspolitik

- 5.4.1 Grundlagen
- 5.4.2 Akquisitorische Distribution

Internationales Marketing

Literatur zur Vorlesung

- *Backhaus, K.; Voeth, M. (2010): Internationales Marketing*, 6., überarbeitete Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
<http://katalog.ub.uni-bielefeld.de/title/2208765>
- *Bauer, E. (2009): Internationale Marketingforschung: Informationsgewinnung für das internationale Marketing*, 4., überarb. und aktualisierte Auflage, München [u.a.]: Oldenbourg.
<http://katalog.ub.uni-bielefeld.de/title/2206994>
- *Berndt, R.; Fantapié Altobelli, C.; Sander, M. (1997): Internationale Marketing-Politik*, Berlin [u.a.]: Springer.
<http://katalog.ub.uni-bielefeld.de/title/1727785>
- *Berndt, R.; Fantapié Altobelli, C.; Sander, M. (2010): Internationales Marketing-Management*, 4., vollständig überarbeitete Auflage, Berlin [u.a.]: Springer.
<http://www.springerlink.com/content/w12341>
- *Cateora, P.; Gilly, M. C.; Graham, J. (2011): International marketing*, 15th ed, New York: McGraw-Hill/Irwin.
<http://katalog.ub.uni-bielefeld.de/title/2208781>
- *Czinkota, M. R.; Ronkainen, I. A. (2013): International marketing*, 10th ed., London [u.a.]: Cengage Learning.
<http://katalog.ub.uni-bielefeld.de/title/2295139>
- *Doole, I.; Lowe, R. (2012): International marketing strategy. Analysis, development, and implementation*, 6th ed., London [u.a.]: Cengage Learning.
<http://katalog.ub.uni-bielefeld.de/title/2295115>
- *Hollensen, S. (2011): Global Marketing. A decision-oriented approach*, 5th ed., Harlow [u.a.]: Prentice Hall.
<http://katalog.ub.uni-bielefeld.de/title/2208773>
- *Holtbrügge, D.; Welge, M. K. (2010): Internationales Management: Theorien, Funktionen, Fallstudien*, 5., überarbeitete Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
<http://katalog.ub.uni-bielefeld.de/title/2234733>

Internationales Marketing

Literatur zur Vorlesung

- Keegan, W. J.; Green, M. C. (2013): **Global marketing**, 7th ed., Boston [u.a.], Pearson.
<http://katalog.ub.uni-bielefeld.de/title/2300428>
- Kotabe, M.; Helsen, K. H. (2011): **Global marketing management**, 5th ed., Hoboken [NJ], Wiley.
<http://katalog.ub.uni-bielefeld.de/title/2208771>
- Kutschker, M.; Schmid, S. (2011): **Internationales Management**, 7., überarbeitete und aktualisierte Auflage, München, Oldenbourg.
<http://katalogplus.ub.uni-bielefeld.de/title/2294092>
- Meffert, M.; Bolz, J. (1998): **Internationales Marketing-Management**, 3., überarbeitete und ergänzte Auflage, Stuttgart [u.a.], Kohlhammer.
<http://katalog.ub.uni-bielefeld.de/title/1731446>
- Meffert, M.; Burmann, C.; Becker, C. (2010): **Internationales Marketing-Management – ein markenorientierter Ansatz**, 4., vollständig überarbeitete Auflage, Stuttgart [u.a.], Kohlhammer.
<http://katalog.ub.uni-bielefeld.de/title/2190724>
- Zentes, J.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2010): **Internationales Marketing**, 2., überarbeitete Auflage, München, Vahlen.
<http://katalog.ub.uni-bielefeld.de/title/2172551>

Zur Vertiefung der Vorlesungsinhalte wird ausdrücklich auf die genannten Quellen verwiesen!

Die vorliegenden Folien dienen als thematische Orientierung bzw. roter Faden und sollten deshalb kontinuierlich in Verbindung mit den betreffenden Lehrbüchern aufgearbeitet werden!