



Ruhr Master School
of Applied Sciences

Dieses Wahlpflichtmodul ist ein Angebot der:

Hochschule Bochum
Bochum University
of Applied Sciences



International Management

Internationales Marketing

Prof. Dr. Susanne Stark
susanne.stark@hs-bochum.de

Hochschule Bochum
Bochum University
of Applied Sciences



Fachhochschule
Dortmund
University of Applied Sciences and Arts



Westfälische
Hochschule
Gelsenkirchen Bocholt Recklinghausen
University of Applied Sciences

STIFTUNG
MERCATOR



Vertiefungsmodule Marktmanagement

Modul 7: Internationales Marketing				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
a) 90 h b) 90 h	a) 3 b) 3	1. oder 2. Semester	Jeweils zum Wintersemester	1 Semester
		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
		a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h	a) 60 h b) 60 h	25 Studierende
1	Lehrveranstaltungen			
	a) Marketing-Management in globalen Konsumgütermärkten b) Beschaffungs- und Investitionsgütermarketing auf dem Weltmarkt			
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	<p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden vertiefen ihr Marketingwissen und sind auf der Basis wissenschaftstheoretischer Ansätze in der Lage, Konzepte und Maßnahmen des internationalen Marketings kritisch zu hinterfragen. Sie verstehen normativ ethische Wertungen und sind in der Lage, das Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung und die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen bei der Entwicklung von Marketingkonzepten umzusetzen.</p> <p><i>Können:</i> Die Studierenden erkennen Chancen und Risiken auf internationalen Absatzmärkten und können diese für ein erfolgreiches Auslandsengagement nutzen. Sie können das Marketing international operierender Konsumgüterhersteller im Hinblick auf Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung analysieren und eine Marketing-Konzeption mit länderübergreifender Differenzierung wie auch Standardisierung erarbeiten. Sie sind in der Lage, auf Erkenntnissen internationaler Marktforschungsstudien aufzubauen und eigenständig länderübergreifende Marktforschung zu konzipieren. Des Weiteren sind sie befähigt, die Marketingbesonderheiten von Unternehmen auf international orientierten B-to-B-Märkten zu erarbeiten. Dies gilt sowohl für das strategische wie für das operative Marketing bis hin zur Koordination mit Vertriebsaufgaben.</p>			
3	Inhalte			
	<ul style="list-style-type: none"> • Corporate Social Responsibility und Shared Value Konzepte • Nachhaltigkeit im Marketing • Besonderheiten internationaler Unternehmungen • Strategisches Marketing-Management im internationalen Kontext • Internationalisierung des Konsumverhaltens • Länderübergreifende Marktforschung • Internationale Markenführung • Geschäftstypenspezifisches Marketing • Industrielles Kaufverhalten und Industriemarktforschung • Internationaler Vertrieb im B-to-B-Geschäft • Kommunikation im Industriegüterbereich 			

4	<p>Lehrformen Die Veranstaltung ist seminaristisch aufgebaut, zentral ist die Bearbeitung von Fallstudien.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Keine. Grundkenntnisse des Marketing werden erwartet.</p>
6	<p>Prüfungsformen Klausur (120 Min.)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistung</p>
8	<p>Stellenwert der Note für die Endnote $6/30 \cdot 0,3$</p>
9	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Susanne Stark</p>
10	<p>Pflichtliteratur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bauer, E.: Internationale Marketingforschung, Informationsgewinnung für das internationale Marketing, München, neueste Auflage • Berndt, R./Altobelli, C.F./Sander, M.: Internationales Marketing-Management, , Berlin, neueste Auflage <p>Zusätzlich empfohlene Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keegan, J./ Green, M.: Global Marketing Management, International edition, New Jersey, Boston Mass., neueste Auflage • Roemer, Ellen: Internationales Marketing-Management, Stuttgart, neueste Auflage <p>Weitere Literaturhinweise erfolgen zu Beginn des Semesters.</p>