

Kurs: Internationales und interkulturelles Marketing

Dozent(in)	Prof. Dr. Heinz-Werner Schuster
Teilnahmevoraussetzungen	Formal: Zulassung zum 6. Sem.
	Inhaltlich: regelmäßiger Besuch der Veranstaltung erforderlich;
Prüfungsleistung	ELN auf der Basis einer Studienarbeit (70 %) mit Präsentation (30 %)
Prüfungsvorleistung	keine
Bewertung der Prüfungsleistung	endnotenbildend
Bestehenserblich	ja
Qualifikationsziele / Lernergebnisse	Die Studierenden haben zentrale Kenntnisse über Theorien, Modelle, empirische Methoden und anwendungsorientierte Konzepte zur Erfassung von und zum Umgang mit interkulturell bedingten Einflüssen bei internationalen Marktaktivitäten erworben.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturelle Prägung der Unternehmensführung und des Marketingverständnisses • Kulturelle Prägung des Konsumentenverhaltens • Standardisierung vs Differenzierung im Marketing-Mix, insbes. Leistungsangebotspolitik: culture-free vs culture-bound products • Suchmethodik für neue Angebote: Internationaler Innovationstransfer • Länderübergreifende vs -spezifische Angebotspositionierung • Marktgerechter Marketing-Mix
Medien	Tafel, Beamer mit Laptop, Videos, Fallstudien
Literatur	Becker, J.: Marketing-Konzeption, 10. Aufl., München 2013 Berndt, R. u.a.: Internationales Marketing-Management, 5. Aufl., Wiesbaden 2016 Emrich, C.: Interkulturelles Management, Stuttgart 2011 Escherle, H.-J.: Industriedesign für ausländische Märkte, Unterföhring 1986 Gelbrich, K./Müller, S.: Handbuch Internationales Management, München 2011 Hollensen, S.: Global Marketing, 7th ed., Harlow 2017 Müller, S./Gelbrich, K.: Interkulturelles Marketing, 2. Aufl., München 2014

	<p>Römer, E.: Internationales Marketing-Management, Stuttgart 2014</p> <p>Schugk, M.: Interkulturelle Kommunikation, 2. Aufl., München 2014</p> <p>Simon, H.: Hidden Champions des 21. Jahrhunderts, Frankfurt/New York 2007</p> <p>Usunier-J.C./Lee, J.A.: Marketing Across Cultures, 6th ed., Harlow 2013</p> <p>Verganti, R.: Design-driven innovations, Boston 2009</p> <p>Vogelsang, U.: Der Einfluß der Kultur auf die Produktgestaltung, Köln 1999</p> <p>sowie themenbezogene Grundlagen- und Vertiefungsliteratur, etwa aus dem Bedarfsfeld Ernährung. Hierzu sind auch Studien zu recherchieren und Fachartikel auszuwerten.</p>
--	--