

Globales Marketing-Management

Global Marketing Management

Modulnummer | 82-021-MD06-S-VL/UE

Abschluss des Studiengangs | Bachelor

Semester | Sommer

Kurstyp | Vorlesung/Übung

Teilnehmerbeschränkung | Keine

Anrechenbar für | Wahlpflicht

Unterrichtsstunden | 4 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Sprache | Englisch

Verantwortlicher Lehrstuhl | ABWL und Internationales Management

Referent | Prof. Dr. Katja Gelbrich

Lernziele/Kompetenzen

Studierende des Kurses lernen einen sachgerechten und kritischen Umgang mit Marketingproblemen, denen Unternehmen auf globalen Absatzmärkten begegnen müssen. Sie verstehen, wie sich das wirtschaftspolitische und soziokulturelle Umfeld im Gastland auf den Handlungsrahmen des international agierenden Unternehmens auswirkt. Die Studierenden sind in der Lage, für global tätige Unternehmen eine Marketingstrategie in Hinblick auf die Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik zu formulieren. Zum Beispiel verstehen die Teilnehmer und Teilnehmerinnen, welche Faktoren die internationale Preiskalkulation beeinflussen (z.B. Zölle, unterschiedliche Preisbereitschaften) und sind daraufhin in der Lage, den Preis für ein Produkt auf ausländischen Absatzmärkten zu kalkulieren. Nach Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über einen umfassenden Überblick über die Betrachtungsobjekte des internationalen Marketings und deren Zusammenhänge.

Die begleitende Übung trägt zur Erarbeitung dieser Lernziele/Kompetenzen bei. Die Studierenden wissen, sich kritisch mit ausgewählten Aspekten der Vorlesung sowie mit neuen Themengebieten vertieft auseinander zu setzen. Die Studierenden entwickeln weiterhin die Fähigkeit, mit einschlägiger wissenschaftlicher Fachliteratur (z.B. Journal of International Marketing) umzugehen. Dadurch sind sie in der Lage, sich eigenes Fachwissen anzueignen. Durch die Anwendung an Praxisbeispielen erwerben sie ebenso die Fähigkeit, das gewonnene theoretische Wissen auf Praxisprobleme zu übertragen.

Modulinhalt

Teil A: Grundlagen des globalen Marketingmanagements

- Worum geht es beim globalen Marketing-Management?
- Strategische Marketing Entscheidung

Teil B: Internationale Produktpolitik

- Produktmanagement
- Markenmanagement

Teil C: Internationale Preispolitik

- Marktgetriebene Preismechanismen
- Verhaltensgetriebene Preismechanismen

Teil D: Internationale Kommunikationspolitik

- Werbung
- Andere Kommunikationsinstrumente

Teil E: Internationale Distributionspolitik

- Beschaffung, Logistik, & Distribution
- E-Commerce

Lehr-/Lernformen

- Vorlesung
- Übung

Prüfungsmodalitäten

- Abschlussklausur

100%

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

In der Abschlussklausur werden mehrere Aufgaben sowohl zu den Vorlesungsinhalten als auch zu den Übungsinhalten gestellt, die schriftlich zu beantworten sind.

Arbeitsaufwand (in Stunden)

21 h = Präsenzzeit Vorlesung
36 h = Vor- und Nachbereitung Vorlesung
21 h = Präsenzzeit Übung
18 h = Vor- und Nachbereitung Übung
54 h = Prüfungsvorbereitung
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- Empfohlen: Vorlesung „Grundprinzipien des Marketing“
- Empfohlen: Vorlesung „International Business“

Literatur

- Hollensen, S. (2017): Global Marketing: A decision oriented approach, 7th Ed., Prentice Hall.
- Kotabe, M. & Helsen, K. (2016): Global Marketing Management, 7th Ed., Wiley.
- Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Global Marketing Management

Globales Marketing-Management

Modul Number | 82-021-MD06-S-VL/UE

Degree | Bachelor

Semester | Summer

Course Type | Lecture/Tutorial

Participation Limit | None

Creditable for | Compulsory elective

Contact Hours | 4 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Language | English

Chair | ABWL und Internationales Management

Lecturer | Prof. Dr. Katja Gelbrich

Learning Outcomes

Students learn to deal with marketing problems, which occur due to the internationalization and globalization of markets, in a proper and critical manner. They understand how the host country's legal, political, economic, and financial environment impacts the marketing activities. Students are able to develop a marketing strategy for companies in terms of how they should adapt products, prices, distribution channels, and communication to different target markets across the world. For instance, students understand, which factors drive international price setting practices (e.g., varied tariffs and price acceptance). As a result, they are able to calculate product prices for different international target markets. Upon completion of the course, students will have gained a comprehensive overview of global marketing management and the interplay of specific factors in this field.

The adjunct tutorial contributes to gaining these learning outcomes. Students are able to critically reflect on specific topics presented during the lecture and related issues in a thorough manner. They obtain the ability to deal with pertinent scientific literature (e.g., Journal of International Marketing). Hereby, they are able to acquire new knowledge on their own. Further, students obtain the capability to transfer theoretical concepts from the lecture to managerial problems by discussing business cases.

Modul Content

Part A: Basic principles of global marketing management

- What global marketing is about
- Strategic marketing decisions

Part B: International product policy

- Product management
- Brand management

Part C: International price policy

- Market-based price mechanisms
- Behavioral price mechanisms

Part D: International communication policy

- Advertising
- Other communication instruments

Part E: International distribution policy

- Sourcing, logistics, & distribution
- E-Commerce

Teaching Methods

- Lecture
- Tutorial

Grading

- Final exam 100%

Assessment criteria in detail

The final exam consists of a number of questions that need to be answered in a written form. It is based on the content presented during the lecture and the tutorial.

Average Workload

21 h = Time of attendance lecture
36 h = Self-study lecture
21 h = Time of attendance tutorial
18 h = Self-study tutorial
54 h = Exam preparation
150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites

- Recommended: Lecture "Principles of Marketing"
- Recommended: Lecture "International Business"

Readings

- Hollensen, S. (2017): Global Marketing: A decision oriented approach, 7th Ed., Prentice Hall.
- Kotabe, M. & Helsen, K. (2016): Global Marketing Management, 7th Ed., Wiley.
- Further literature will be announced in class.