

Modul-Nr./ Code	<b>BIM Modul 16-17b</b>
Modulbezeichnung	<b>Internationales Marketing-Management</b>
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	a) Internationales Marketing (4 SWS) b) Internationales Messe-Marketing (2 SWS)
Inhalte des Moduls	<p>a) Teilmodul 1: Internationales Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des internationalen Marketing</li> <li>• Besonderheiten des internationalen Marketing</li> <li>• Rahmenbedingungen des internationalen Marketing</li> <li>• Planungsprozess des internationalen Marketing</li> <li>• Internationale Umfeldanalysen</li> <li>• Spezifika der internationalen Marktforschung</li> <li>• Motive und Zielsetzungen des internationalen Marketing</li> <li>• Strategische Grundoptionen im internationalen Marketing</li> <li>• Internationale Marketing-Strategien: Marktwahl-, Marktsegmentierungs-, Markteintritts-, Marktbearbeitungsstrategien</li> <li>• Internationaler Einsatz der Marketing-Instrumente und internationale Standardisierung vs. Differenzierung: Produkt-, Preis-, Distributions-, Kommunikations- und Markenpolitik</li> <li>• Rückkopplungen im internationalen Marketing</li> <li>• Internationale Marketing-Organisation und -Kontrolle</li> <li>• Aspekte des Außenhandels-Marketing</li> <li>• Branchenbezogene Anwendungsfälle sowie Methoden zur Entscheidungsunterstützung im internationalen Marketing</li> <li>• Interkulturelle und wirtschaftsethische Aspekte sowie neuere Entwicklungen des Internationalen Marketing</li> </ul> <p>b) Teilmodul 2: Internationales Messe-Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der internationalen Messewirtschaft <ul style="list-style-type: none"> <li>• Akteure in der internationalen Messewirtschaft und Wettbewerbssituation</li> <li>• Messen als internationale Dienstleistung und Medienevent aus Veranstaltersicht</li> <li>• Messen als internationale Live-Kommunikationsplattformen für Marken aus Ausstellersicht</li> </ul> </li> <li>• Der internationale strategische Marketingplanungsprozess und die operative Umsetzung der Marketinginstrumente aus Veranstaltersicht am Beispiel von internationalen Messen der Messe Düsseldorf</li> <li>• Der Planungsprozess des Kommunikationsinstrumentes Messe am Beispiel von Ausstellern der Messe Düsseldorf</li> <li>• Die globale Markterschließung von Messen</li> <li>• Umgang mit unterschiedlichen Businesskulturen</li> <li>• Markenmanagement aus Sicht der Veranstalter und der Aussteller</li> <li>• Aktuelle Trends im internationalen Messe-Marketing</li> </ul>
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden verstehen die Bedeutung, Motive und Ziele einer Internationalisierung der Geschäftstätigkeit von Unternehmen.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie analysieren die spezifischen Herausforderungen und Besonderheiten des Internationalen Marketing-Management und können fördernde oder hemmende Rahmenbedingungen im internationalen Kontext einschätzen und bewerten.</li> <li>• Sie identifizieren internationale Marketing-Probleme, schätzen den besonderen Informationsbedarf ein und finden geeignete Methoden zu seiner Deckung.</li> <li>• Sie strukturieren den Planungsprozess des Internationalen Marketing und sind fähig, die Entscheidungsfelder und -alternativen des strategischen und operativen Internationalen Marketing zu analysieren und zu evaluieren.</li> <li>• Die Studierenden kennen geeignete Planungs- und Analysemethoden zur Entscheidungsunterstützung und setzen sie situationsgerecht ein, um alternative Lösungsansätze für internationale Marketing-Probleme zu bewerten und eigenständige Problemlösungen zu erarbeiten.</li> <li>• Sie können die Hintergründe von Strategie- und -Instrumententeentscheidungen beim internationalen Markteintritt (Going International) und der internationalen Marktbearbeitung (Being International) nachvollziehen und werten.</li> <li>• Durch die Einbindung von Praxisbeispielen und -fällen, Gruppenarbeit und Präsentationen werden die Studierenden befähigt, Anwendungsfälle der internationalen Marketing-Praxis - mündlich wie schriftlich - im Team zu diskutieren und selbstgesteuert zu lösen sowie Lösungsergebnisse klar kommunikativ zu vermitteln.</li> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, das Kommunikationsinstrument Messe aus Aussteller- und Veranstaltersicht, insbesondere hinsichtlich internationaler Gesichtspunkte, zu verstehen und zu bewerten.</li> <li>• Die Studierenden können den internationalen strategischen Marketingplanungsprozess und die Anwendung der Marketinginstrumente für eine Messe aus Aussteller- und Veranstaltersicht, insbesondere an Beispielen der Messe Düsseldorf anwenden.</li> <li>• Die Studierenden sind mit den Internationalisierungsstrategien von Messen vertraut.</li> </ul>
Studiensemester (ggf. Trimester)	i.d.R. ab 4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	i.d.R. einmal im Studienjahr
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	10 ECTS
Gesamtworkload	250 Stunden Gesamtworkload, davon 96 Stunden Präsenzzeit sowie 154 Stunden Vor- und Nachbereitung inkl. Klausurvorbereitung

Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Specialisation Module
Verwendbarkeit des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Themenspezifische Anwendung von Grundkenntnissen aus Pflichtmodulen (z.B. „Management“, „Volkswirtschaftslehre“, „Global Strategy and Finance“)</li> <li>• Marktorientierte Vertiefung des Specialisation Module „Marketing im internationalen Kontext“ oder Ergänzung des Specialisation Module „International Distribution Management“</li> <li>• Vertiefungsmöglichkeiten im Master „International Management“, Master „Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement“ sowie Master „Business Analytics“</li> <li>• Verwendung von Teilen des Moduls („Internationales Messe-Marketing“) auch im Bachelorstudiengang „Business Administration“ sowie „Kommunikations- und Multimediamanagement“</li> </ul>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine formalen Zugangsvoraussetzungen  Empfohlen: Studium nach Studienverlaufsplan; relevante Vorkenntnisse werden insbesondere in den Modulen 1 und 2 vermittelt
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Anne Christin Kemper
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Anne Christin Kemper Dipl.-Kaufmann Hans Werner Reinhard
Lehrsprache	Deutsch und Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulklausur von 120 Minuten Vergabe der Leistungspunkte bei bestandener Prüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	10 / 210 = rd. 4,8 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung mit seminaristischem Charakter.  In die Vorlesung sind Übungen und Kurzfälle integriert, so dass eine laufende Lernkontrolle erfolgt.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Die Lehrveranstaltungen werden begleitet durch Business Cases, Gastvorträge und Exkursionen bzw. Firmenbesuche.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<b>Pflichtlektüre:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Backhaus/Voeth: Internationales Marketing, 6. Aufl., Stuttgart 2010</li> <li>• Berndt/Fantapie-Altobelli/Sander: Internationales Marketing-Management, 5. Aufl., Berlin - Heidelberg - New York 2016</li> <li>• Meffert/Burmann/Becker: Internationales Marketing-Management. Ein markenorientierter Ansatz, 4. Aufl., Stuttgart 2010</li> <li>• Zentes/Swoboda/Schramm-Klein: Internationales Marketing, 3. Aufl., München 2013</li> <li>• sowie zu den Veranstaltungen verteilte Materialien und zur Verfügung gestellte Unterlagen</li> </ul>

**Zusätzlich empfohlene Literatur:**

- Albaum/Duerr/Josiassen: International Marketing and Export Management, 8. Aufl., Harlow 2016
- Cateora/Gilly/Graham: International Marketing, 16. Aufl., Boston 2013
- Czinkota/Ronkainen/Zvobgo: International Marketing, 10. Aufl., Hampshire 2011
- Delfmann/Köhler/Müller-Hagedorn: Kölner Kompendium der Messewirtschaft, Kölner Wissenschaftsverlag, Köln 2005
- Doole/Lowe/Kenyon: International Marketing Strategy. Analysis, Development and Implementation, 7. Aufl., Hampshire 2015
- Hill: International business: Competing in the global market place, 10. Aufl., New York 2014
- Kirchgeorg/Dornscheidt/Giese/Stoeck (Hrsg.): Handbuch Messemangement, Gabler, Wiesbaden 2013
- Müller/Gelbrich: Interkulturelles Marketing, 3. Aufl., München 2014
- Müller/Gelbrich: Interkulturelle Kommunikation, München 2014
- Journal of Marketing (Fachzeitschrift)
- Journal of International Marketing (Fachzeitschrift)
- Journal of Marketing Research (Fachzeitschrift)
- Journal of International Business Studies (Fachzeitschrift)

**Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage  
Aktualisierte Literaturlisten sind den  
Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.**