

Modul 31472

Internationalisierungsstrategien im Internationalen Marketing

| | |
|---|---|
| Modul-Nr./ Code | 31472 |
| Modulbezeichnung | Internationalisierungsstrategien im Internationalen Marketing |
| Semester oder Trimester | 4. Semester |
| Dauer des Moduls | ein Semester |
| Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.) | Pflicht |
| Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls | |
| Häufigkeit des Angebots des Moduls | in jedem Semester |
| Zugangsvoraussetzungen | Erfolgreicher Abschluss des Grundstudiums (2 Prüfungen des Grundstudiums können fehlen) |
| Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge | Grundlage für Modul 31531 (Strategisches Internationales Marketing) |
| Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche | Prof. Dr. Stefan Jugel |
| Name der/des Hochschullehrer/s | Prof. Dr. Stefan Jugel |
| Lehrsprache | Englisch |
| Zahl der zugeteilten ECTS-Credits | 5 |
| Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) | 150 Zeitstunden (60 Stunden Vorlesungen, 90 Stunden Selbststudium, Fallausarbeitung, Klausurvorbereitung) |
| SWS | 4 |
| Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten | Schriftliche oder mündliche Prüfung oder Hausarbeit |
| Gewichtung der Note in der Gesamtnote | 4,902 % (= 5/102) |
| Qualifikationsziele des Moduls | Vermittlung der strategischen Möglichkeiten einer Internationalisierung des Unternehmens. Verständnis für unterschiedliche Marktanforderungen und für situationsangepasste strategische Handlungsalternativen. Befähigung, diese |

| | |
|--|--|
| | Kenntnisse fallbezogen anzuwenden durch Bearbeitung verschiedener komplexer Fallstudien des Internationalen Marketings. |
| Inhalte des Moduls | Triebkräfte des globalen Wettbewerbs Markteintrittsstrategien Wachstumsstrategien in internationalen Märkten Globale Strategien Rationalisierung und Reorganisation |
| Lehr- und Lernmethoden des Moduls | Vorlesung, Fallstudien |
| Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.) | Hoher Anteil komplexer und vorbereitungsintensiver Fallstudien in Englisch |
| Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur) | Buzell, R.D./Quelch, J.A./Bartlett, Ch.A.: Global Marketing Management, 3rd Ed., Addison-Wesley 1995 Douglas, S.P./Craig, C.S. (1995): Global Marketing Strategy, McGraw-Hill, 1995 |