

Gliederung Vorlesung „Internationales Marketing“

1. Internationalisierung der Unternehmenstätigkeit

2. Entwicklung und Grundlagen des Marketing

- Definitionen Marketing
- Die vier Marketing-Faktoren
- Produktpolitik
- Distributionspolitik
- Preispolitik
- Kommunikationspolitik
- Online-Bereich
- Marketing-Mix

3. Internationales Marketing-Management

- Definition und Begriffe
- Ziele der Internationalisierung
- Grundstrategien der Internationalisierung
- Auswahl der Auslandsmärkte
- Rahmenbedingungen des internationalen Marketing
 - Politische Faktoren
 - Globale Rahmenbedingungen
 - **Geografische und ökologische Faktoren**
 - Infrastruktur
 - Politisch rechtliche Faktoren
 - Sozio-kulturelle Faktoren
 - Internationale Milieu-Forschung
 - Ökonomische und sozioökonomische Faktoren
 - Finanzielle Faktoren
 - Technologische Faktoren
- Marktanalyse globaler Märkte

4. Zielmarktstrategien: Die Entwicklung internationaler Marketing-Strategien in Unternehmen

- Analyse der Unternehmung
- Wettbewerbsanalyse
- Grundstrategien der Internationalisierung
- Auswahl von Auslandsmärkten
- Internationale Marktbearbeitungsstrategien
- Internationale Produktpolitik
- Internationale Preispolitik
- Internationale Distributionspolitik

- Internationale Kommunikationspolitik
- Internationale Markenpolitik
- Standardisierungs- vs. Differenzierungs-Strategie

5. Internationales Investitionsgütermarketing

6. Internationales Dienstleistungsmarketing

7. Personalpolitik und Organisation internationaler Marketingaktivitäten in Unternehmen