

ONLINE & INTERNATIONALES MARKETING

Studienprogramm	MBA
ECTS Punkte	10 ECTS / 250 Stunden (ca. 9 Stunden Vorlesungen, ca. 4 Stunden live Modulsitzungen, ca. 237 Stunden Selbstlernphase)
Modulart	Spezifikationsmodul (Marketing)
Level	7 / Masterstudium
Module Leader	Dr. Thomas Angerer
Kontakt:	studienberatung@kmuakademie.ac.at

Modulziel

Dieses Modul vermittelt den Studierenden einen wissenschaftlich fundierten Zugang zum Internationalen Marketing in Verbindung mit Online Marketing und E-Business aus einer theoretischen, informationsbezogen-analytischen, strategischen, instrumentellen, implementations- und führungsbezogenen Perspektive. Das Modul ist vertiefend und auf vorhandenem Wissen aufbauend.

Lernziele

Wissen

Studierende können nach Abschluss des Moduls:

1. theoretische Ansätze und Determinanten des Internationalen Marketing anwenden;
2. Entscheidungsfelder & Basisoptionen des Internationalen Marketing nennen;
3. einen Überblick über Optionen des Marktengagements geben;
4. die verschiedenen Betätigungsformen auf ausländischen Märkten nennen;
5. wichtige Betätigungsformen des E-Business, insb. die Geschäftsmodelle E-Procurement, E-Shop, E-Marketplace- E-Community und E-Company anwenden;
6. Besonderheiten des internationalen Marketing-Mix und des Online Marketing-Mix verstehen;
7. internationale Besonderheiten in Hinblick auf Implementierung, Koordination und Führung verstehen;

Fähigkeiten/Fertigkeiten

Nach Abschluss des Moduls sollten Studierende in der Lage sein:

8. Internationales Marketing in einem managementorientierten Bezugsrahmen darzustellen, Aktivitäten in eine strategische & operative logische Ordnung zu bringen, abhängig von vier möglichen Grundorientierungen des Unternehmens darzustellen und kritisch zu diskutieren;
9. internationale Marketingaktivitäten zu planen, umzusetzen und zu kontrollieren;
10. verschiedene Geschäftsmodelle des E-Business & die Implikationen für Systeme, Prozesse, Management, Marketing grundsätzlich darzustellen und auf ein Fallbeispiel anzuwenden;
11. Betätigungsformen des E-Business mit Internationalem Marketing zu verknüpfen und als Form der Internationalisierung darzustellen, kritisch zu diskutieren und auf ein Fallbeispiel anzuwenden;
12. den Online Marketing-Mix und seine einzelnen Instrumente darzustellen, mit dem Internationalen Marketing-Mix zu verknüpfen und auf ein Fallbeispiel anzuwenden

Studieninhalte

- Theorien und Managementperspektiven im Internationalen Marketing
- Internationale Marktforschung & deren Einflussfaktoren, Zielen, Grundorientierungen & Basisoptionen
- Markteintritt und Marktaustritt / Marktsegmentierung und Marktselektion
- Betätigungsformen auf ausländischen Märkten: Export, Lizenzierung, Franchising, Management-Contracting, Joint Ventures, Tochtergesellschaften
- E-Business Geschäftsmodelle (E-Procurement, E-Shop, E-Marketplace- E-Community und E-Company)
- Internationaler Marketing-Mix: Internationale Produktpolitik, Internationale Preis- und Konditionenpolitik, Internationale Kommunikationspolitik, Internationale Distributionspolitik
- Online Marketing-Mix: Affiliate-Marketing, E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social-Media-Marketing, Online-PR
- Organisation, Unternehmenskultur und Human Resource Management im Internationalen Marketing