

Internationales Marketing
SS 2014
Aufbau und Pflichtlektüre

Datum	Gegenstand	Literatur*
07.04.2014	Besonderheiten des Internationalen Marketing	Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 1-38
14.04.2014	Grundorientierungen im Internationalen Marketing	Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 49-72
21.04.2014	Ostermontag	
28.04.2014	Homogenität und Heterogenität auf internationalen Märkten (1)	Ghemawat 2007
05.05.2014	Homogenität und Heterogenität auf internationalen Märkten (2)	Morschett/Schramm-Klein/Zentes 2010, S. 71-154
12.05.2014	Optionen des Marktengagements (1)	Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2010, S. 81-177
19.05.2014	Betätigungsformen auf ausländischen Märkten (1)	Morschett/Schramm-Klein/Zentes 2010, S. 241-260; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2010, S. 225-242
26.05.2014	Betätigungsformen auf ausländischen Märkten (2)	Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2010, S. 243-301
02.06.2014	Marketingstrategie und Marketing-Mix: Internationale Produktpolitik	Morschett/Schramm-Klein/Zentes 2010, S. 365-387; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2010, S. 353-359, 366-372, 415-423, 427-431, 437-441, 448-453, 457-465
09.06.2014	Pfingstmontag	
16.06.2014	Gastvortrag: Dr. Gabriele Barten, Achenbach Büschhütten	
23.06.2014	Marketingstrategie und Marketing-Mix: Internationale Kommunikationspolitik	Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2010, S. 359-366, 386-3406, 425-426, 435-436, 444-447, 455-456, 467-469
30.06.2014	Marketingstrategie und Marketing-Mix: Internationale Distributionspolitik	Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2010, S. 406-415, 426-427, 436-437, 447-448, 456-457, 469-470
07.07.2014	Marketingstrategie und Marketing-Mix: Internationale Preispolitik	Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2010, S. 372-386, 423-424, 431-434, 441-444, 454-455, 465-467
13.07.2014	Internationales Dienstleistungsmarketing	Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2010, S. 212-216, 344-345, 51-514

Basisliteratur

- Zentes, J.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2013): Internationales Marketing, 3. Aufl., München.
- Morschett, D.; Schramm-Klein, H.; Zentes, J. (2010): Strategic International Management, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Ghemawat, P. (2007): Managing Differences: The Central Challenge of Global Strategy, in: Harvard Business Review, Vol. 85, No. 3, S. 58-68.

Vertiefungsliteratur

- Albaum, G.; Duerr, E. (2008): International Marketing and Export Management, 6. Aufl., Harlow u.a.
- Backhaus, K.; Büschken, J.; Voeth, M. (2010): Internationales Marketing, 6. Aufl., Stuttgart.
- Berndt, R.; Fantapié Altobelli, C.; Sander, M. (1997): Internationale Marketing-Politik, Berlin u.a.
- Berndt, R.; Fantapié Altobelli, C.; Sander, M. (2010): Internationales Marketing-Management, 4. Aufl., Berlin u.a.
- Bradley, F. (2005): International Marketing Strategy, 5. Aufl., London u.a.
- Bruhn, M. (2012): Marketing, 11. Aufl., Wiesbaden.
- Cateora, P.; Graham, J. (2009): International Marketing, 13. Aufl., New York.
- Cavusgil, S.T.; Knight, G.; Riesenberger, J.R. (2011): International Business – Strategy, Management, and the New Realities, 2.Aufl., Upper Saddle River.
- Czinkota, M.; Ronkainen, I. (2003): An International Marketing Manifesto, in: Journal of International Marketing, 11. Jg., Nr. 1, S. 13-27.
- Czinkota, M.R.; Ronkainen, I.A. (2008): International Marketing, 8. Aufl., Mason, OH.
- de Mooij, M.d. (2010): Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes, 3. Aufl., Thousand Oaks u.a.
- Doole, I.; Lowe, R. (2008): International Marketing Strategy, 5. Aufl., London.
- Dülfer, E.; Jöstingmeier, B. (2008): Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen, 7. Aufl., München u.a.
- Esch, F.-R.; Herrmann, A.; Sattler, H. (2008): Marketing – Eine Managementorientierte Einführung, 2. Aufl., München.
- Hollensen, S. (2010): Global Marketing – A decision-oriented approach, 5. Aufl., Harlow, England et al.

- Homburg, Ch. (2012): Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Keegan, W.J.; Green, M. (2013): Global Marketing, 7th Ed., Englewood Cliffs.
- Kotabe, M.; Helsen, K. (2008): Global Marketing Management, 4th Ed., Hoboken, NJ.
- Kotler, Ph.; Keller, K.L. (2011): Marketing Management, 14. Aufl., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kutschker, M.; Schmid, S. (2010): Internationales Management, 7. Aufl., München u.a.
- Levitt, T. (1983): The globalization of markets, in: Harvard Business Review, 61. Jg., S. 92-102.
- Zentes, J.; Swoboda, B.; Foscht, Th. (2012): Handelsmanagement, 3. Aufl., München.
- Meffert, H.; Bolz, J. (2001): Internationales Marketing-Management, 4. Aufl., Stuttgart u.a.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2012): Marketing, 11. Aufl., Wiesbaden.
- Mühlbacher, H.; Leih, H.; Dahringer, L. (2006): International Marketing: A Global Perspective, 3. Aufl., London.
- Sarathy, R.; Terpstra, V.; Russow, L. (2006): International Marketing, 9. Aufl., Garfield Heights, OH.
- Welge, M.; Holtbrügge, D. (2010): Internationales Management, 5. Aufl., Stuttgart.
- Zentes, J. (1995): Internationales Marketing, in: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 1031-1056.
- Zentes, J.; Morschett, D.; Schramm-Klein, H. (Hrsg.) (2004): Außenhandel – Marketingstrategien und Managementkonzepte, Wiesbaden.
- Zentes, J.; Schramm-Klein, H.; Morschett, D. (2004): Außenhandel und internationales Marketing, in: Zentes, J.; Morschett, D.; Schramm-Klein, H. (Hrsg.): Außenhandel – Marketingstrategien und Managementkonzepte, Wiesbaden, S. 3-25.