

**Internationales Marketing**
**SS 2011**
**Aufbau und Pflichtlektüre**

<b>Datum</b>	<b>Gegenstand</b>	<b>Literatur*</b>
04.04.2011	Einführung in das Internationale Marketing	Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2010, S. 1-35
11.04.2011	Besonderheiten und Entscheidungsfelder des Internationalen Marketing	Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2010, S. 47-78
18.04.2011	Homogenität und Heterogenität auf internationalen Märkten (1)	Morschett/Schramm-Klein/Zentes 2010, S. 71-91
25.04.2011	Ostermontag	
02.05.2011	Homogenität und Heterogenität auf internationalen Märkten (2)	Morschett/Schramm-Klein/Zentes 2010, S. 133-153
09.05.2011	Optionen des Marktengagements (1)	Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2010, S. 79-110
16.05.2011	Optionen des Marktengagements (2)	Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2010, S. 116-163
28.05.2011	Betätigungsformen auf ausländischen Märkten (1)	Morschett/Schramm-Klein/Zentes 2010, S. 241-260; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2010, S. 217-241
30.05.2011	Betätigungsformen auf ausländischen Märkten (2)	Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2010, S. 241-284
06.06.2011	Gastvortrag: Dr. Lambert Scheer, Otto Group, Hamburg	
13.06.2011	Pfingstmontag	
20.06.2011	Marketingstrategie und Marketing-Mix: Internationale Produktpolitik	Morschett/Schramm-Klein/Zentes 2010, S. 365-387; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2010, S. 375-379, 426-433, S. 316-328, 379-383, 386-391, 397-400, 407-411, 416-421
27.06.2011	Marketingstrategie und Marketing-Mix: Internationale Distributionspolitik	Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2010, S. 364-373, 385-386, 395-397, 406-407, 414-415, 425-426
04.07.2011	Marketingstrategie und Marketing-Mix: Internationale Kommunikationspolitik	Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2010, S. 342-364, 384-385, 394-395, 403-406, 413-414, 424-425
11.07.2011	Marketingstrategie und Marketing-Mix: Internationale Preispolitik	Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2010, S. 328-342, 383-384, 391-394, 400-403, 411-412, 421-424

## **Literatur**

### **Basisliteratur**

Zentes, J.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2010): Internationales Marketing, 2. Aufl., München.

Morschett, D.; Schramm-Klein, H.; Zentes, J. (2010): Strategic International Management, 2. Aufl., Wiesbaden.

### **Vertiefungsliteratur**

Albaum, G.; Duerr, E. (2008): International Marketing and Export Management, 6. Aufl., Harlow u.a.

Backhaus, K.; Büschken, J.; Voeth, M. (2003): Internationales Marketing, 5. 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. (2010): Marketing, 10. 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.; Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Kotabe, M.; Helsen, K. (2008): Global Marketing Management, 4th Ed., Hoboken, NJ.
- Kotler, Ph.; Keller, K.L. (2008): Marketing Management, 13. 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.
- Liebmann, H.-P.; Zentes, J.; Swoboda, B. (2008): Handelsmanagement, 2. Aufl., München.
- Meffert, H.; Bolz, J. (1998): Internationales Marketing-Management, 3. Aufl., Stuttgart u.a.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2007): Marketing, 10. Aufl., Wiesbaden.
- Meissner, H. (1995): Strategisches Internationales Marketing, 2. Aufl., München u.a.
- 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.