International Marketing Masterclass

Branding & Markenführung · Anbieter: IU Akademie IU Internationale Hochschule

FÖRDERUNG & KOSTEN

Kurspreis: auf Anfrage

Förderfähig über: Bildungsgutschein

AZAV-zertifizierter Bildungsträger — Förderung durch die Agentur für Arbeit möglich

Kursdaten auf einen Blick

Durchführung	Online
Lernformat	Self-Paced
Dauer	8 Monate in Vollzeit oder 16 Monate in Teilzeit
Unterrichtssprache	Deutsch
Kursstart	Startet alle 14 Tage
Vorkenntnisse	Keine Vorerfahrung
Abschluss	Zeugnis auf Hochschulniveau
Inklusive	Berufscoaching, Notebook / Tablet (geliehen)

Bildungsträger & Kontakt

IU Akademie IU Internationale Hochschule
Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
Telefon: 030 22027283
E-Mail: weiterbildung@iu-akademie.de
Web: https://www.iu-akademie.de

Kurs online ansehen

01 Kursbeschreibung

Internationales Marketing denkt weiter. Denn dafür braucht es ein tiefes Verständnis für die kulturellen und wirtschaftlichen Unterschiede der Zielmärkte, um erfolgreiche Marketingstrategien zu entwickeln. Mit Deiner Online-Weiterbildung International Marketing Masterclass hast Du die globale Sicht auf das Marketing und Brand Management. In Deiner Weiterbildung geht es vor allem um das Internationale Marketing und Brand Management. Und um entsprechende Disziplinen, die dazu gehören, um Produkte und Dienstleistungen erfolgreich in verschiedenen Ländern zu vermarkten.

Du lernst, wie Du Marken strategisch aufbauen, schützen und weiterentwickeln kannst. Dazu beschäftigst Du Dich auch mit den jeweiligen länderspezifischen Regularien und Anforderungen. Und mit dem Konsumverhalten und der Marktforschung. Damit Du später gezielt Botschaften und Positionierungen erstellen kannst, die zu den „Needs“ der Zielgruppe passen. Gleichzeitig lernst Du, wie Du Informationen über Märkte, Wettbewerber und Zielgruppen sammeln, analysieren und interpretieren kannst, um fundierte Entscheidungen zu treffen. Abgerundet wird Deine Weiterbildung durch aktuelle Marketingthemen und -trends sowie einem praxisnahen Projekt zur Markteinführung eines Produkts.

02 Lehrplan & Module

1. Internationales Brand Management

Ziel des Kurses ist es, das im Einführungswahlkurs erworbene Wissen zu vertiefen bzw. zu erweitern. Der Wert einer Marke ist auch im internationalen Geschäft ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für Unternehmen. Marken schaffen langfristige und gewinnbringende Kundenbeziehungen. Marken sind damit ein wertvoller Vermögensteil von Unternehmen und Organisationen. Die Studierenden lernen die Grundlagen des Markenmanagements kennen, bevor sie sich im weiteren Verlauf des Kurses mit den Konzepten und Erfolgsfaktoren des internationalen Brandmanagements beschäftigen. Die Studierenden lernen den Aufbau von Markenarchitekturen sowie Möglichkeiten der Markenerweiterung kennen. Dass bei der Markenführung verschiedene Anspruchsgruppen zu berücksichtigen sind wird anhand des Stakeholderkonzeptes den Studierenden vermittelt. Darüber hinaus lernen die Studierenden die verschiedenen Verfahren zur Messung des Markenwertes und das Markencontrolling kennen. Die insbesondere im internationalen Umfeld wichtigen Aspekte des Markenschutzes werden abschließend behandelt.
Kursinhalte
Grundlagen des Brand Managements Markenbedeutung und Markenverständnis
Marktbezogene Rahmenbedingungen
Aufgaben und Ziele des Brand Managements
Markenidentität, Markenpositionierung und Markenpersönlichkeit Markenidentität als Grundlage des Brand Managements
Markenpositionierung
Markenimage
Markenpersönlichkeit
Markenstrategien Problemstellung der Markenstrategien
Markenstrategien für neue Produkte
Lizenzierung von Marken
Internationales Branding Bedeutung des Brandings für internationale Unternehmen
Markenkonzepte für internationale Marken
Faktoren für erfolgreiche internationale Marken
Markenarchitekturen und Arten des Brandings Markensysteme
Co-Branding und Hybrid-Branding
Markenführung und Kommunikation Klassische Markenkommunikation
Markenkommunikation im Internet
Markenerweiterung Grundlagen der Markenerweiterung
Chancen und Risiken der Markenerweiterung
Idealtypischer Ablauf des Markenerweiterungsprozesses
Markenführung nach dem Stakeholderkonzept Grundlagen der Markenführung nach dem Stakeholderprinzip
Anspruchsgruppe der Konsumenten
Anspruchsgruppe der Aktionäre und Finanzinvestoren
Anspruchsgruppe der Mitarbeiter
Anspruchsgruppen der Lieferanten und der Öffentlichkeit
Markenkontrolle Grundlagen des Markencontrollings
Bedeutung und Messung des Markenwerts (Markenstatusanalysen)
Praxisorientierte Verfahren zur Messung des Markenwerts
Markenschutz Gegenstand des Markenschutzes
Entstehung des Markenschutzes
Markenrechtsverletzungen
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

2. Internationales Marketing

Der Kurs vermittelt den Studierenden die Notwendigkeit eines strategischen Marketings im internationalen Kontext. Sie lernen wesentliche kulturelle Unterschiede sowie deren Einflüsse auf das internationale Marketingmanagement kennen. Die grundsätzliche Entscheidung, Standardisierung oder Anpassung im internationalen Marketing erfahren die Studierenden auf Basis verschiedener Konzepte im internationalen Marketing-Mix. Die Notwendigkeit der internationalen Marktforschung, strategischen Planung und Kontrolle werden den Studierenden ebenso vermittelt wie ethische Aspekte im internationalen Marketing. Die Studierenden analysieren gegenwärtige Themen des Internationalen Marketingmanagements und reflektieren diese im Zusammenhang mit den erlernten Konzepten.
Kursinhalte
Strategisches internationales Marketing Internationalisierung
Theoretische Grundlagen internationaler Markteintrittsstrategien
Formen des internationalen Markteintritts
Kulturelle Unterschiede als Aspekt für internationales Marketing Überblick Kultur
Kulturmodell nach Hofstede
Kulturmodell nach Trompenaars
Fallbeispiele – Internationale Markteintritts- und Marketingstrategien Gespür für Kultur im Mode-Sektor: Dolce & Gabbana and Uniqlo
Flexible Replikation: IKEA
Born Global: Airbnb
Beschleunigte Internationalisierung im B2B-Bereich: Goldwind China
Internationales Produktmanagement und Produktentwicklung Ziele des internationalen Produktmanagements
Rahmenbedingungen des internationalen Produktmanagements
Internationale Produktentscheidungen
Internationale Produktentwicklung
Wechselkursschwankungen und internationale Preiskalkulation Aufgaben und Ziele der internationalen Preismanagements
Einflussfaktoren auf das internationale Preismanagement
Instrumente des internationalen Preismanagements
Internationale Kommunikation und internationale Vertriebspolitik Internationales Kommunikationsmanagement
Internationales Vertriebsmanagement
Internationales Marketing und Ethik Überblick – Internationales Marketing und Ethik
Unternehmensethik in internationalen Unternehmen
Fallbeispiel Wyndham Hotels and Resorts
Angewandte Marktforschung und ihr Einfluss auf das Konsumverhalten Umfang und Reichweite der internationalen Marktforschung
Anforderungen an internationale Marktforschungsinformationen
Internationale Sekundärforschung
Internationale Primärforschung
Überwachung und Kontrolle im internationalen Marketing Controlling im internationalen Management
Six Sigma, Brand Management und Rebranding Six Sigma – Grundlagen, Definitionen und Prozesse
Brand Management
Rebranding
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

3. Rechtsgrundlagen im internationalen Marketing

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden einen Überblick über rechtliche Fragestellungen der internationalen Wirtschaftstätigkeit zu verschaffen. Studierende lernen die wesentlichen Institutionen und Konventionen des internationalen Wirtschaftsvölkerrechts und Wirtschaftsprivatrechts kennen und erwerben Verständnis für die Systematik der internationalen Wirtschaftsordnung. Sie studieren Fragestellungen des internationalen Zivilverfahrensrechts und der internationalen Schiedsgerichtsbarkeit. Ausgewählte Schwerpunkte vermitteln rechtsvergleichend Praxiswissen im Bereich des Zivil- und Handelsrechts, im Bereich des Gewerblichen Rechtsschutzes und im Datenschutzrecht. Die Studierenden reflektieren und vertiefen das erworbene Wissen anhand eines in den Kurs integrierten Fallrepetitoriums.
Kursinhalte
Einführung in das Internationale Wirtschaftsrecht Begriff, Bedeutung und historische Entwicklung des Internationalen Wirtschaftsrechts
Grundlagen und Systematik der internationalen Wirtschaftsordnung
Rechtssetzung, Durchsetzung und Rechtsschutz – Funktionselemente auf nationaler und internationaler Ebene
Rechtsgrundlagen und wirtschaftsrechtliche Bedingungen in der EU
Sektorale Ordnungen im internationalen Handel: Entwicklung des WTO-Systems
Welthandelsrecht: Grundprinzipien von GATT und GATS
Schnittstelle Internationales Handels- und Gesellschaftsrecht Unternehmensformen im In- und Ausland
Vertragsanbahnung im nationalen und internationalen Geschäftsverkehr
Konventionen und Verordnungen zu internationalen Rechtsgeschäften
Grundlagen der internationalen Rechnungslegung
Schnittstelle internationaler gewerblicher Rechtsschutz und Immaterialgüterrechte Überblick: Wettbewerbsrecht vs. Gewerblicher Rechtsschutz
Internationaler gewerblicher Rechtsschutz
Nationale und internationale Urheberrechte
Nationales und internationales Patentrecht
Internationaler Markenschutz
Prinzipien des lauteren Wettbewerbs Begrifflichkeiten und Rechtsgrundlagen des Wettbewerbs
Unlautere Wettbewerbspraktiken gegenüber Mitbewerbern
Unlautere Wettbewerbspraktiken gegenüber Verbraucher:innen
Schutz des unverfälschten Wettbewerbs Online
Schnittstelle Datenschutz Rechtliche Grundlagen des Datenschutzes
Datenverarbeitung nach der DSGVO
E-Privacy Verordnung
Datenschutz im digitalen Marketing
Spezialgebiete in der Werbungsgestaltung Werbung im Heilwesen, Arzneimittelwerbung
Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen
Werbung für Finanzinstrumente und Finanzdienstleistungen
Glücksspielwerbung
In-Game-Advertising
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

4. Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Marketing

Das Seminar „Aktuelle Themen des Internationalen Marketing“ beleuchtet, wie sich das internationale Marketing unter den Rahmenbedingungen einer VUCA-Welt und dem Einfluss von Megatrends stets weiterentwickelt, um grenz- und kulturübergreifend Marktangebote zu schaffen, Kundenbedürfnisse zu erfüllen, und Kundennutzen zu stiften. Dabei stehen vor allem Aspekte wie Globalisierung, Digitalisierung, Konnektivität, Nachhaltigkeit, Individualisierung, Standardisierung vs. Differenzierung, Diversity etc. im Vordergrund. Es wird erarbeitet, wie sich diese externen Umstände auf die Entwicklung eines kundenzentrierten, Geografie spezifischen oder globalen Marketing-Mix auswirken (können).
Kursinhalte
In ihrer Seminararbeit ergründen die Studierenden eine selbstgewählte Fragestellung aus dem internationalen Marketing, die aktuelle Entwicklungen – entweder im generellen Umfeld oder in der Marketingforschung – aufgreift und näher beleuchtet. Die Themen für die Seminararbeit beziehen sich auf die Bereiche allgemeines Marketingverständnis, internationales Konsumentenverhalten, Markteinführung, internationale Markenführung, weltweites Online Marketing & Social Media, internationale Marketingkommunikation, globale CRM-Maßnahmen etc. Mögliche Fragestellung ergeben sich beispielsweise aus den Herausforderungen der internationalen Marktforschung, aus den theoretischen Ansätzen zur internationalen Marktsegmentierung, aus dem Marketing Management unter hoher Unsicherheit, aus der Aufgabe, Komplexität zu meistern, aus interkulturellen Unterschieden, aus dem Einfluss von Megatrends, aus dem wirtschaftlichen und politischen Wandel in Wachstumsmärkten, aus der Standardisierung vs. Differenzierung Dichotomie, aus den globalen Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz, aus Ansätzen zum nachhaltigen Marketing, aus Ansätzen zum Gendermarketing in verschiedenen Ländern/Regionen, aus ethischen Problemfeldern etc. Beispiele für konkrete Fragestellungen sind ein Vergleich länderübergreifender Timing-Strategien, die Rolle von Diversität in der globalen Selbstdarstellung von Organisationen, interkulturelle Unterschiede in der Verhandlungsführung, Bottom-of-the-Pyramid-Marketing, globales Business-to-Business-Marketing etc. Zur Bearbeitung ihrer jeweiligen Fragestellung erschließen sich die Studierenden relevante wissenschaftliche Literatur, diskutieren einschlägige Theorien und praxisrelevante Bezüge, und werten empirische Studien und Erkenntnisse aus (Sekundärforschung). Sie interpretieren diese mit Blick auf ihre Fragestellung, verdichten sie und bereiten sie im Rahmen einer schriftlichen Seminararbeit auf. Ein aktueller Themenkatalog bildet die inhaltliche Basis und kann vom Tutor ergänzt bzw. aktualisiert werden.
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Seminararbeit

5. Marktpsychologie

Über den Erfolg von Unternehmen entscheidet letztendlich der Absatz, also die Bereitschaft der Konsumenten, bestimmte Güter oder Dienstleistungen zu erwerben. Diese unterliegen vielfältigen Umfeldbedingungen, Motiven, Wechselwirkungen und Einflussfaktoren. Marktpsychologie ist eine angewandte Wissenschaft und Teil der Wirtschaftspsychologie. Sie hat das Ziel, menschliches Verhalten auf Märkten zu erklären, zu prognostizieren und Hinweise für eine beeinflussende (persuasive) Kommunikation zu geben. Nach einer Einführung in Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Marktpsychologie werden die Handlungsoptionen marktpsychologischer Interventionen sowie der Kaufentscheidungsprozess beleuchtet. Die Studierenden werden mit den verschiedenen marktpsychologischen Wirkungsmodellen und der Analyse von Bedürfnissen, Emotionen, Motiven und Einstellungen vertraut. Daran schließt sich eine Analyse der Wahrnehmung und Bewertung von Produkten, Marken und Herstellern im sozialen Feld an. Diese dient auch der Differenzierung und Positionierung von gruppenspezifischen Verbrauchervorstellungen. Hierauf und auch auf der Motivforschung aufbauend geht der Kurs anschließend auf Verbraucher- bzw. Zielgruppentypologien sowie deren Vorteile und Anwendungsmöglichkeiten, aber auch Grenzen ein.
Kursinhalte
Einleitung, Definitionen, Abgrenzung und wissenschaftliche Einordnung der Markt- und Werbepsychologie
Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Marktpsychologie
Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Werbepsychologie
Medienpsychologie als Spezialdisziplin der Wirtschaftspsychologie
Typische Fragestellungen der Markt- und Werbepsychologie
Marktpsychologische Interventionen Der Ablauf marktpsychologischer Interventionen
Interventionen: Was und mit welchem Ziel?
Kaufentscheidungen Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
Arten von Kaufentscheidungen
Entscheidungsstrategien und Informationsaufnahme
Kaufentscheidung als zielorientiertes Handeln
Rationale Kaufentscheidungen
Marktpsychologische Wirkungsmodelle Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
Neobehavioristische Modelle
Nutzenmodelle
Das Umwelt-Person-Modell nach Neumann
Neuromarketing
Virales Marketing
Grundlegende psychologische Einflussfaktoren – marktpsychologische Zusammenhänge und Prozesse
Verhalten der Marktteilnehmer
Physische, soziale und kulturelle Einflüsse
Stimmungen und Erwartungen
Indizes der Stimmungen der Marktteilnehmer
Produktwahrnehmung und -bewertung Gestaltpsychologie
Abstrahlungseffekte und Irradiation
Markenwahrnehmung
Markenmanagement
Vorhersagen von Verbraucherverhalten, Kaufentscheidungen
Einstellung, Emotion und Motivation Emotionen
Motivation als Handlungsdrang
Einstellungen und ihre Messung
Die Limbic Map als Emotions-, Motiv- und Werteraum
Vorteile und Grenzen von Zielgruppentypologien
Die Sinus-Milieus
Marketinginstrumente – psychologisch betrachtet Psychologie und Marketing
Produktpolitik, Passung von Produkt und Marke
Preis- und Konditionen
Vertrieb
Kommunikation
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

6. Internationales Konsumentenverhalten

Jeder Mensch konsumiert, doch was motiviert beim Einkauf zu unterschiedlichen Verhaltensweisen und Kaufentscheidungen? Der Kurs vermittelt die Grundlagen des Konsumentenverhaltens und analysiert, welche Faktoren die Kaufentscheidungsprozesse beeinflussen, speziell im internationalen Umfeld. Es wird erklärt wie motivationale, emotionale und kognitive Prozesse das Verhalten des Konsumenten bestimmen. Neben diesen internen Faktoren spielen die externen Faktoren, gerade im internationalen Umfeld, eine signifikante Rolle beim Konsumentenverhalten. Zu den externen Faktoren zählen unter anderem die Kultur sowie die soziale, physische und mediale Umwelt. Im digitalen Zeitalter ist der Konsument durch soziale Medien weltweit vernetzt. Marketer identifizieren deshalb nationale, länderübergreifende und subnationale Segmente, um die richtige Balance zwischen Anpassungs- und Standardisierungsstrategien zu finden. Das internationale Umfeld fordert die Berücksichtigung struktureller Aspekte, wie beispielsweise das Verhalten der Käufer aus der Wirtschaft und der Regierung oder auch spezielle Beschaffungsregeln. In diesem Kurs werden eventuelle Einschränkungen und Hindernisse diskutiert und Wege aufgezeigt wie Marketer darauf reagieren können.
Kursinhalte
Wir sind alle Konsumenten Konsumentenverhalten
Entscheidungsfindung
Customer Journey
Interne Faktoren, die das Konsumentenverhalten beeinflussen Aktivierende Prozesse
Kognitive Prozesse
Persönlichkeit und Lebensstil
Externe Faktoren, die das Konsumentenverhalten beeinflussen Die Kultur
Die Soziale Umwelt
Die Physische Umwelt
Die Mediale Umwelt
Die globale Konsumentenkultur Der vernetzte Konsument
Nationale, länderübergreifende und subnationale Segmente
Anpassungs- und Standardisierungsstrategien
Organisationales Kaufverhalten Charaktereigenschaften des organisationalen Kaufverhaltens
B2B-Entscheidungen im internationalen Umfeld
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

7. Internationale Marktforschung

Um die Bedeutung von Marktforschung zu verstehen, müssen wir gar nicht erst zu dem spektakulären Fail von „New Coke“ in der 80er Jahren zurückschauen. Immer wieder scheitern Produkte auf dem internationalen Markt, weil das Marktpotenzial überschätzt wurde, die Produkte falsch positioniert, distribuiert und beworben wurden, oder schlicht an den wahren Bedürfnissen der Zielgruppe vorbeigehen. Um das richtige Produkt, mit dem richtigen Preis, am richtigen Ort und zur richtigen Zeit anzubieten und die Zielgruppe in geeigneter Weise darüber zu informieren, bedarf es jeder Menge an Informationen. Und wenn das Produkt nicht nur auf einem Markt, sondern grenz- und kulturübergreifend in mehreren Märkten gleichzeitig angeboten werden soll, erhöht sich die Komplexität und der Informationsbedarf nochmal um ein Vielfaches. Es ist die Aufgabe der Marktforschung, diesen enormen Informationsbedarf des Marketings zu decken. Der Kurs „Internationale Marktforschung“ vermittelt grundlegende Kenntnisse der Marktforschung, behält dabei jedoch stets die internationale Perspektive im Blick. Die Studierenden erhalten einen Einblick, wie die Marktforschung die Entwicklung von internationalen Marketingstrategien unterstützt und betrachten dazu den gesamten Marktforschungsprozess von der Problemdefinition bis hin zur Auswertung der Daten und Präsentation der Ergebnisse. Sie lernen, wie bereits existierende Daten genutzt werden können, um verschiedene Fragestellungen des internationalen Marketings zu beantworten. Darüber hinaus beschäftigen sie sich intensiv mit den verschiedenen Methoden der Primärforschung, wie z.B. der Fokusgruppe, der Befragung und der Testmarktforschung. Ein besonderer Fokus liegt auf der Erstellung von Umfragen, da diese das meistgenutzte Werkzeug der Internationalen Marktforschung sind. Internationale Fallbeispiele und Best Practices vermitteln anschaulich, wie die Marktforschung zum Marketingerfolg beiträgt.
Kursinhalte
Einführung Die Rolle der Information im internationalen Marketing
Make or buy?
Der Prozess der Marktforschung
Ethische Aspekte
Das Problem erkennen Ziele und Aufgaben der Marktforschung
Ausgewählte Einsatzgebiete der Marktforschung
Definition der Problemstellung
Die Datenquellen auswählen Primär- vs. Sekundärforschung
Qualitative vs. quantitative Methoden
Arten der Marktforschung (explorativ, deskriptiv und kausal)
Big Data
Qualitative Daten erheben Exploration/Interview
Gruppendiskussion
Projektive Verfahren
Quantitative Daten erheben Befragung
Beobachtung
Trackingforschung
Testverfahren
Spotlight: Eine Befragung durchführen Arten der Befragung
Skalierungen
Fragebogenentwicklung und Fehlerquellen
Die Stichprobe auswählen Verfahren der Zufallsauswahl
Verfahren der bewussten Auswahl
Gütekriterien
Die Daten auswerten und präsentieren Univariate Verfahren
Bivariate Verfahren
Multivariate Verfahren
Präsentation der Ergebnisse
Besonderheiten der internationalen Marktforschung Rolle der Institute
Äquivalenzbedingungen
Weitere Besonderheiten und Probleme
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fallstudie

8. Projekt: Markteinführung

Die Eroberung neuer Märkte erfordert Fingerspitzengefühl. Denn für die Einführung von Marken, Produkten und Dienstleistungen gibt es kein Allgemeinrezept; jeder Markt muss sorgfältig analysiert werden, um angemessene Strategien zu entwickeln. Dabei ist es durchaus möglich, dass ein Unternehmen in unterschiedlichen Ländern ganz verschiedene Wege wählt. Dieser Kurs verbindet verschiedene Konzepte und Grundlagen des internationalen Marketings in einem anwendungsorientierten Projekt. Studierende evaluieren das Potenzial verschiedener Märkte für die Einführung eines/r selbstgewählten Produktes/Dienstleistung und ermitteln dazu sowohl die Attraktivität des Marktes als auch relevante Markteintrittsbarrieren anhand geeigneter Modelle. Auf der Basis dieser Analyse entwickeln sie eine adäquate Markteintrittsstrategie sowie ein grundlegendes absatzpolitisches Instrumentarium.
Speziell im dualen Fernstudium:
Im dualen Fernstudium ist der Theorie-Praxis-Transfer anhand eines realen Projekts, das im Praxisbetrieb umgesetzt werden soll, zu leisten. Im Rahmen des Praxisprojektes bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung ihres Praxisbetriebs unter Betreuung einer:s Lehrenden. Eine Betreuung seitens Praxispartner kann auf Wunsch erfolgen.
Kursinhalte
Das „Projekt: Markteinführung“ zielt darauf ab, ein existentes Produkt/Dienstleistung in einem neuen Markt einzuführen. Dazu analysieren die Studierenden mögliche Ländermärkte oder Regionen, evaluieren deren Attraktivität und Eintrittsbarrieren mithilfe geeigneter Instrumente und wählen den Markt mit den bestmöglichen Chancen für nachhaltigen Erfolg aus. Für diesen entwickeln sie eine geeignete Markteintrittsstrategie sowie einen grundlegenden Marketing-Mix. Für die Marktauswahl analysieren die Studierenden die sogenannten PESTEL-Einflussfaktoren in ausgewählten Ländermärkten. Dazu recherchieren sie relevante Sekundärdaten. Weitere mögliche Instrumente sind das Fünf-Kräfte-Modell der Wettbewerbsintensität (Porter), die SWOT-Analyse und vor allem das Marktattraktivitätsportfolio. Auch mögliche Zielgruppen sollten evaluiert werden. Für den ausgewählten Markt entwickeln die Studierenden anschließend eine adäquate Markteintrittsstrategie. Dazu evaluieren sie sowohl verschiedene Formen des Markteintritts (Export, Lizensierung, Vertragsproduktion, Joint Venture, Tochtergesellschaft) als auch verschiedene Timing-Strategien (Pionier, Folger, Wasserfall, Sprinkler). Das Projekt schließt mit der Erarbeitung eines grundlegenden Marketing-Mixes ab, der das Spannungsfeld von Differenzierung und Standardisierung beachtet. Die Studierenden entscheiden, ob die Elemente des Marketing-Mix (Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik) unverändert vom Heimatmarkt in den neuen Markt übertragen werden können, oder ob sie in geeigneter Weise an lokale Gegebenheiten angepasst werden müssen.
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Portfolio

03 Enthaltene Zertifikate

Trägerzertifikat: Zeugnis auf Hochschulniveau

04 Voraussetzungen

Vorkenntnisse

Niveau: Keine Vorerfahrung

Zulassungsvoraussetzung: gute Deutschkenntnisse auf B2-Niveau.

Die Weiterbildung ist auf dem inhaltlichen Niveau eines Bachelor Studiengangs. Eine Weiterbildung auf Bachelor-Niveau vermittelt grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten in einem bestimmten Fachbereich.

Technische Voraussetzungen

Laptop mit Internetzugang.

05 Zielgruppen & Berufsperspektiven

- Arbeitssuchende
- Fachkräfte

Mögliche Berufsbilder: Strategic Marketing Manager, Global Brand Manager, Market Research Manager

NÄCHSTER SCHRITT

Kursdetails online ansehen und Anbieter kontaktieren

IU Akademie IU Internationale Hochschule · Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
030 22027283 · weiterbildung@iu-akademie.de · https://www.iu-akademie.de

Online ansehen