|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| logo_uni_siegen_ai2png |  |  |
|  |  |  |

**International Marketing**

**Summer Term 2015**

**Structure and Compulsory Reading**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Date** | **Content** | **References** |
| 13.04.2015 | Organisation and Introduction: Specific Characteristics of International Marketing | Hollensen 2014, pp. 6-42; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 1-38 |
| 20.04.2015 | Basic Orientations in International Marketing | Hollensen 2014, pp. 52-69; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 49-72 |
| 27.04.2015 | Homogenity and Heterogenity in international Markets (1) | Hollensen 2014, pp. 208-237; Ghemawat 2007 |
| 04.05.2015 | Homogenity and Heterogenity in international Markets (2) | Hollensen 2014, pp. 243-263; Morschett/Schramm-Klein/Zentes 2010, S. 71-154 |
| 11.05.2015 | Emerging Markets and Basic Decisions in International Marketing | Morschett/Schramm-Klein/Zentes 2015, pp. 103-115; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 166-176 |
| 18.05.2015 | Foreign Market Portfolios: Evaluating International Markets | Hollensen 2014, pp. 270-297; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 143-165 |
| 25.05.2015 | Pfingstmontag |  |
| 01.06.2015 | Market Segmentation and Market Entry | Hollensen 2014, pp. 331-339; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 126-142 |
| 08.06.2015 | Operation Modes in international Markets (1) | Hollensen 2014, 346-361; Morschett/Schramm-Klein/Zentes 2015, pp. 323-419; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 225-255 |
| 15.06.2015 | Operation Modes in international Markets (2) | Hollensen 2014, pp. 368- 392; Morschett/Schramm-Klein/Zentes 2015, pp. 323-419; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 256-284 |
| 22.06.2015 | International Marketing Strategy and Marketing-Mix: International Product Policy | Hollensen 2014, pp. 479-526; Morschett/Schramm-Klein/Zentes 2010, pp. 431-484; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 359-371 |
| 29.06.2015 | International Marketing Strategy and Marketing-Mix: International Communication Policy | Hollensen 2014, pp. 606-641; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 386-405 |
| 06.07.2015 | International Marketing Strategy and Marketing-Mix: International Distribution Policy | Hollensen 2014, pp. 570-597; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 406-414 |
| 13.07.2015 | International Marketing Strategy and Marketing-Mix: International Pricing | Hollensen 2014, pp. 534-564; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 372-379 |

**References: Compulsory Reading**

Hollensen, S. (2007): Global marketing: A decision-oriented approach, 6th ed., Pearson Education (available online: http://www.coursesmart.co.uk/9780273773160/id0002#X2ludGVybmFsX0J2ZGVwRmxhc2hSZWFkZXI/eG1saWQ9OTc4MDI3Mzc3MzE2MC9paWk=) .

Ghemawat, P. (2007): Managing Differences: The Central Challenge of Global Strategy, in: Harvard Business Review, Vol. 85, No. 3, S. 58-68.

Morschett, D.; Schramm-Klein, H.; Zentes, J. (2015): Strategic International Management, 3. ed.., Wiesbaden.

Zentes, J.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2013): Internationales Marketing, 3. ed., München.

**Further Reading**

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.; Leihs, 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.