

VL	Internationales Management 1: Organisation von Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien internationaler Unternehmen International Management 1: Organization of Market Entry and Market Development Strategies of International Ventures
Veranstalter ¹	Laura-Christiane Folter
Zeit	2.-4.11.2017
Ort	Andrássy Universität Budapest
Anrechnungscode	MML002
Kreditpunkte	3
Kontaktstunde	Nach Vereinbarung
Prüfungsanmeldung	über das elektronische Studienverwaltungssystem (ETN)

Inhalt und Ziele

Kursbeschreibung: Wenn Unternehmen auf ausländischen Märkten aktiv werden wollen, so haben sie zahlreiche Möglichkeiten des Markteintritts und der Marktbearbeitung. In diesem Kurs soll ein Überblick über die komplexen Zusammenhänge gegeben werden, die mit unterschiedlichen Auslandsmarkteintritts- und Auslandsmarktbearbeitungsformen verbunden sind. Nachdem zunächst die Planung von Auslandsengagement fokussiert wird, identifizieren und bewerten wir anschließend die diversen Möglichkeiten eines erstmaligen Markteintritts und der darauffolgenden Marktbearbeitung im Ausland. Abschließend werden Formen von Markteintrittsbarrieren und Strategien derer Überwindung analysiert und diskutiert.

Kursraster

Termin	Thema	Literatur
2. Nov., 9.30-11 u 14-18 3. Nov., 8-18 4. Nov., 8-13	2. November: Internationalisierung der Unternehmenstätigkeit und Planung von Auslandsengagements 3. November: Handelsbasierte, kooperative und direktinvestive Markteintrittsformen 4. November: Formen von Markteintrittsbarrieren und Strategien derer Überwindung	<ul style="list-style-type: none"> • Kutschker, M./Schmid, S.: Internationales Management, 7. Aufl., München 2011. • Zentes, J./Morschett, D./Schramm-Klein, H. (Hrsg.): Außenhandel - Marketingstrategien und Managementkonzepte, Wiesbaden 2012.

Bewertung

Form und Umfang der zu erbringenden Leistungen:

Klausur am Ende des Semesters, 90 Minuten. Möglichkeit der Generierung von Bonuspunkten während der Kurstermine.

¹ Die Namen der Veranstalter sind ohne Titel aufzuführen.