



7,808: Internationales Handelsmarketing

Fach-Informationen

ECTS-Credits: 3

Zugeordnete Veranstaltungen

Stundenplan	Sprache	Dozent(in)
7,808,1.00 Internationales Handelsmarketing	Deutsch	Rudolph Thomas

Veranstaltungs-Informationen

Veranstaltungs-Vorbedingungen

Veranstaltungs-Inhalt

In Zeiten von Preiskämpfen, häufigem Managementwechsel und zunehmendem Wettbewerb durch international agierende Handelskonzerne, stellt sich Managern, Verwaltungsräten, Beratern und Forschern immer häufiger die Frage nach der richtigen Strategie. Veränderungen in der Unternehmensumwelt zwingen das Management über den bisher eingeschlagenen Pfad nachzudenken und diesen öfters als vielen lieb ist, neuen Anforderungen anzupassen. Früher wurden Strategien Jahre im voraus geplant und dann Schritt für Schritt umgesetzt. Heute wechseln Strategien fast so schnell wie das Management. Zudem gehen immer mehr Unternehmen einer internationalen Handelstätigkeit nach. Apple, Amazon, Metro, Tchibo, E-Bay, Carrefour, Wal-Mart, Gucci, Prada, Zara, Ikea aber auch Dell, SpreadShirts, BP, Adidas, Swisscom, Lindt und Porsche gehen einer stationären und/oder Handelstätigkeit nach. Sie alle entwickeln Handelsstrategien und müssen ihr Marketing auf die Besonderheiten des Handels ausrichten. Lernen Sie in diesem Kurs die Besonderheiten des Handelsmarketing kennen.

Die Veranstaltung liefert Antworten auf die folgenden Fragen:

1. Was sind die **Herausforderungen internationaler Handelsunternehmen** und was charakterisiert die Handelstätigkeit als solche?
2. Was sind **erfolgversprechende Strategieansätze** für Unternehmen, die einer Handelstätigkeit nachgehen?
3. Wie lassen sich strategische Absichten wirkungsvoll in Marketingpläne umsetzen, die zur **Profilierung stationärer oder virtueller Handelsformate** dienen?

Ziele: Die Veranstaltung vermittelt den Studierenden ein Grundverständnis zum internationalen Handelsmanagement und zum Handelsmarketing im besonderen. Sie erkennen die handelsspezifischen Besonderheiten, vertiefen ihr Wissen zur Entwicklung nachhaltiger Strategien und lernen, strategische Absichten in kreative Marketingkonzepte zu überführen.

Veranstaltungs-Struktur

Geschäftsmodelle bzw. generische Handelsstrategien stehen im Mittelpunkt des ersten Teils. Studierende sollen dabei die Notwendigkeit von Handelsstrategien erkennen und die Ausgestaltungsformen der strategischen Planung im Handel kennenlernen. Ferner zeigt dieser erste Teil auf, wie im internationalen Handelsumfeld eine flexible Anpassung an sich ständig verändernde Rahmenbedingungen gelingen kann.

Im zweiten Teil der Veranstaltung lernen Studierende wichtige **Positionierungsentscheidungen** zu treffen. Neben der Frage nach Zielgruppen, und

Kernkompetenzen bleibt zu beantworten, wie eine Differenzierung bzw. Profilierung gegenüber Konkurrenten gelingen kann. Diese Entscheidungen sind nicht nur theoretisch herzuleiten. In Gruppenaufgaben entwickeln Studierende ein Expansionskonzept für ein internationales Handelsunternehmen.

Die **Profilierung im Handel** und somit konkrete Marketingmassnahmen bilden den Schwerpunkt des dritten Veranstaltungsteils. In Rahmen des Kreativworkshops soll es gelingen, die strategischen Überlegungen auf eine taktische Ebene herunter zu brechen. Profilierungsideen sind in konkrete Massnahmen zu fassen.

Veranstaltungs-Literatur

Pflichtlektüre:

Rudolph, T./Loock, M./Kleinschrodt, A. (2008, neue Auflage): Skript "Strategisches Handelsmanagement" (wird in der ersten Vorlesung verkauft)

Vorlesungsfolien (siehe Download im StudyNet)

Weiterführende Lektüre (für die Gruppenaufgaben):

-Levy, M./Weitz B., Retailing Management, McGraw-Hill, New York, 2004.

-Porter, M., Competitive Strategy, Free Press, New York, 2004.

-Porter, M., Competitive Advantage, Free Press, New York, 2004.

-Rudolph, Th., Der Schweizer Handel. Konsumententrends 2006, St.Gallen 2006.

-Rudolph, Th., Modernes Handelsmanagement, München 2005.

-für die Gruppenaufgaben ist von den Studierenden zudem selbstständig ergänzende Literatur zu suchen, die ihre Argumentation stützt

Veranstaltungs-Zusatzinformationen

Prüfungs-Informationen

Prüfungsform

Dezentral - Präsentation (in Gruppen) (50%)

Prüfungs-Hilfsmittel

keine Hilfsmittelregelung nötig

Für die Prüfungsleistung ist keine Hilfsmittelregelung notwendig. Es gilt:

- Für Hausarbeiten, Kurse ohne Credits etc. gibt es keine spezifische Hilfsmittelregelung.
- Es gelten subsidiär die Ordnungen der Universität St. Gallen sowie die Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens (Quellen und Hilfen müssen immer ausgewiesen werden).
- Bei allen schriftlichen Arbeiten muss eine Eigenständigkeitserklärung angebracht werden.

Fragesprache: **Deutsch**

Antwortsprache: **Deutsch**

Dezentral - schriftliche Gruppenarbeit (50%)

Prüfungs-Hilfsmittel

keine Hilfsmittelregelung nötig

Für die Prüfungsleistung ist keine Hilfsmittelregelung notwendig. Es gilt:

- Für Hausarbeiten, Kurse ohne Credits etc. gibt es keine spezifische Hilfsmittelregelung.
- Es gelten subsidiär die Ordnungen der Universität St. Gallen sowie die Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens (Quellen und Hilfen müssen immer ausgewiesen werden).
- Bei allen schriftlichen Arbeiten muss eine Eigenständigkeitserklärung angebracht werden.

Fragesprache: **Deutsch**

Antwortsprache: **Deutsch**

Prüfungs-Inhalt

Der Kurs umfasst zwei Prüfungsbestandteile:

- Eine Präsentation (in Gruppenarbeit)

- Ein Paper (in Gruppenarbeit)

Umfang der Präsentation und des Papers:

- Präsentation: ca. 15 Minuten
- Paper: ca. 15-20 Seiten

Zentrale Beurteilungskriterien für das Paper:

- Bearbeitung der Aufgabe gemäss Merkblatt
- Verständlichkeit und gute Strukturierung
- Überzeugende und schlüssige Argumentation
- Tadellose Form (z.B. richtige Zitierweise)
- Fristgerechte Abgabe

Gewichtung der Prüfungsbestandteile:

- Zwischenpräsentation (Gruppenleistung, dient Feedback): 0%
- Abschlusspräsentation (Gruppenleistung): 50%
- Paper (Gruppenleistung): 50%

Gaststudierende können auch in Einzelleistung ein Paper verfassen.

Prüfungs-Literatur

Für die Veranstaltung:

- Rudolph, T./Loock, M./Kleinschrodt, A. (2008): Skript "Strategisches Handelsmanagement" (wird als Skript in der ersten Veranstaltung verkauft)
- Vorlesungsfolien (siehe Download im StudyNet)
- Weitere Literatur noch nicht festgelegt

Für die Gruppenaufgaben (Präsentation+Paper):

- Porter, M. (2004): Wettbewerbsstrategie/Competitive Strategy

Für die Gruppenaufgaben ist von den Studierenden zudem selbständig ergänzende Literatur zu suchen, die ihre Argumentation unterstützt.

Beachten Sie bitte:

Wir machen Sie darauf aufmerksam, dass dieses Merkblatt verbindlich ist und vor anderen Informationen wie persönlichen Datenbanken der Dozenten/-innen, Angaben in den Vorlesungen etc. unbedingt den Vorrang hat.