



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

Internationales Handelsmarketing in Zeiten des Cross-Channel-Managements

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 streben immer mehr Unternehmen eine internationale Handelstätigkeit an. 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 zunehmend auch einer internetbasierten Handelstätigkeit nach. Sie alle entwickeln Handelsstrategien und müssen ihr Marketing auf die Besonderheiten des Handels ausrichten. Lernen Sie in diesem Kurs die Besonderheiten des strategischen Handelsmarketings unter Berücksichtigung der zunehmenden Tendenz hin zum Multi-Channel-Management kennen.

Die Veranstaltung liefert Antworten auf die folgenden Fragen:

1. Was sind die **Herausforderungen internationaler Handelsunternehmen** und was bedeutet Multi-Channel-Management versus Cross-Channel-Management?
2. Was sind **erfolgsversprechende Strategieansätze** für Unternehmen, die einer Handelstätigkeit mit verschiedenen Distributionskanälen nachgehen?
3. Wie lassen sich strategische Absichten wirkungsvoll in Marketingpläne umsetzen, die zur **Profilierung stationärer und virtueller Handelsformate** dienen?

Veranstaltungs-Struktur

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 in einem Portfolio unterschiedlicher Distributionskanäle und lernen, strategische Absichten in kreative Marketingkonzepte zu überführen.

Geschäftsmodelle bzw. generische Handelsstrategien stehen im Mittelpunkt des ersten Teils. Studierende sollen dabei die Notwendigkeit von Handelsstrategien erkennen und die komplexen Ausgestaltungsformen der strategischen Distributionsplanung 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, das ein Mehrkanal-Management berücksichtigen soll.

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 2008, St.Gallen 2008.
- Rudolph, Th., Modernes Handelsmanagement, 2. Auflage Schäffer-Poeschel 2009.
- 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) (40%)

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 (40%)

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 - aktive Teilnahme (20%)

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 drei Prüfungsbestandteile:

- Eine Präsentation (in Gruppenarbeit)
- Ein Paper (in Gruppenarbeit)
- Anwesenheit und aktive Teilnahme

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): 40%
- Paper (Gruppenleistung): 40%
- aktive Teilnahme: 20%

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 vor anderen Informationen wie Studynet, persönlichen Datenbanken der Dozierenden, Angaben in den Vorlesungen etc. den absoluten Vorrang hat.

Verbindlichkeit der Merkblätter:

Veranstaltungsinformationen ab Biddingstart am 25. August 2011

Prüfungsinformationen für dezentrale Prüfungen nach der 4. Semesterwoche am 17. Oktober 2011

Prüfungsinformationen für zentrale Prüfungen ab Start der Prüfungsanmeldung am 7. November 2011

Bitte schauen Sie sich das Merkblatt nach Ablauf dieser Termine nochmals an.