

Modulbezeichnung (ggf. englische Bezeichnung)		Modul-KzBez. oder Nr.
International Marketing and Sales		IMS / Nr. 19
Modulverantwortliche/r	Fakultät	
Prof. Dr. Thomas Groll	Betriebswirtschaftslehre	

Studiensemester gemäß Studienplan	Studienabschnitt	Modultyp	Arbeitsaufwand [ECTS-Credits]
3	2	Pflicht	7

Verpflichtende Voraussetzungen
Keine
Empfohlene Vorkenntnisse
Keine

Inhalte
Siehe Folgeseite
Lernziele/Lernergebnisse/Kompetenzen
Siehe Folgeseite

Zugeordnete Lehrveranstaltungen:

Nr.	Bezeichnung der Veranstaltung	Lehrumfang [SWS o. UE]	Arbeitsaufwand [ECTS-Credits]
1.	International Marketing and Sales	6 SWS	7

Lehrveranstaltung		LV-Kurzbezeichnung
International Marketing and Sales		IMS
Verantwortliche/r	Fakultät	
Prof. Dr. Thomas Groll	Betriebswirtschaftslehre	
Lehrende/r / Dozierende/r	Angebotsfrequenz	
Prof. Dr. Thomas Groll	nur im Wintersemester	
Lehrform		
Seminaristischer Unterricht		

Studiensemester gemäß Studienplan	Lehrumfang [SWS oder UE]	Lehrsprache	Arbeitsaufwand [ECTS-Credits]
3	6 SWS	englisch	7

Zeitaufwand:

Präsenzstudium	Eigenstudium
90h	120h

Studien- und Prüfungsleistung
Schriftliche Prüfung 120 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis
Siehe Studienplantabelle

Inhalte
<p><u>International Marketing:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing and International Marketing • International Segmentation • Product Management and Brand Management • Price and Pricing Strategies • The Promotional Mix • Advertising • Public Relations <p><u>International Sales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sales Management, Strategies, Methods and Tools • Success Factors of International Sales • Key Account Management • Volume, Forecast, Budget and Quota • Prisoner's Dilemma and Win-Win-Strategies • International and Intercultural Sales Negotiations

Lernziele/Lernergebnisse/Kompetenzen
<u>Fachkompetenz:</u> <ul style="list-style-type: none">• Studierende kennen die Grundlagen des Marketing und des Vertriebs sowie die Besonderheiten von Marketing und Vertrieb im internationalen Kontext.
<u>Methodenkompetenz:</u> <ul style="list-style-type: none">• Studierende verstehen wichtige Methoden des internationalen Vertriebs und des internationalen Marketing und können sie in Fallstudien und Projekten einsetzen.
<u>Sozialkompetenz:</u> <ul style="list-style-type: none">• In Projektarbeiten und Fallstudien können die Studierenden Marketing- und Sales-Themen in Teamarbeit erarbeiten und schriftlich wie mündlich präsentieren.
Angebote Lehrunterlagen
Skript und Folien zur Lehrveranstaltung
Lehrmedien
Tafel, Notebook, Beamer et al.

Literatur

Pflichtliteratur:

- Folien
- Lamb, Charles; Hair, Joe F.; McDaniel, Carl: MKTG, Cengage (jeweils aktuelle Auflage)
- Harvard Business Essentials: Marketing Across Borders: It's a Big, Big World, in: Marketer's Toolkit, Harvard Business School Publishing
- Pankaj Ghemawat: Distance Still Matters, Harvard Business School Publishing
- Jenster, Per V. et al. (2005): Managing Business Marketing & Sales: An International Perspective, Copenhagen

Empfohlene Literatur:

- Brassington, Frances and Pettitt, Stephen: Principles of Marketing, Financial Times Prentice Hall - Pearson Education
- Harvard Business Essentials: Marketing Across Borders: It's a Big, Big World, in: Marketer's Toolkit, Harvard Business School Publishing, 2006
- Holt, Douglas B.: Brands and Branding, Harvard Business School
- Neumeier, Marty: The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design, Boston: New Riders 2003
- Simonson, Alex und Bernd H. Schmitt: Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image, New York: The Free Press 1997
- Olins, Wally: The Brand Handbook, London: Thames & Hudson 2008
- Bullmore, Jeremy: Apples, Insights and Mad Inventors: An Entertaining Analysis of Modern Marketing, Southern Gate: John Wiley & Sons 2006
- Brett, Jeanne M. "Negotiating Globally", Jossey-Bass Business and Management Series
- Di Modica, Paul R. "Sales Management Power Strategies", Johnson & Hunter
- Fisher, Roger & Ury, William: "Getting to YES", Random House Business Books
- Schelling, Th. C. „Strategies of Commitment and Other Essays“. Harvard University Press
- Wilson, Kevin and Speare, Nick and Reese Samuel T. „Successful Global Account Management“, Miller Heiman