

Teilmodul		TM-Kurzbezeichnung
International Marketing and Sales		IMS
Verantwortliche/r	Fakultät	
Prof. Dr. Alexander Urban	Angewandte Natur- und Kulturwissenschaften	
Lehrende/r / Dozierende/r	Angebotsfrequenz	
Prof. Dr. Nina Leffers Prof. Dr. Alexander Urban	nur im Wintersemester	
Lehrform		
Seminaristischer Unterricht		

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

Zeitaufwand:

Präsenzstudium	Eigenstudium
90h	90h

Studien- und Prüfungsleistung
Klausur, 90 Min.
Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis
Siehe Studienplantabelle

Inhalte
<u>International Marketing:</u> <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
<u>International Sales:</u> <ul style="list-style-type: none">• Introduction to International Sales Management in the Twenty-First Century• The Process of Selling and Buying• Linking Strategies and the Sales Role in the Era of Customer Relationship Management• Organizing the Sales Effort and Building Global Key Account Management• The Strategic Role of Information in Sales Management• Salesperson Performance: Behavior, Role Perceptions, and Satisfaction• Salesperson Performance: Motivating the Sales Force• Personal Characteristics and Sales Aptitude: Criteria for Selecting Salespeople• Sales Force Recruitment and Selection• Sales Training: Objectives, Techniques, and Evaluation• Cost Analysis• Evaluating Salesperson Performance
Lernziele: Fachkompetenz
Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none">• die Grundlagen des Marketing (1) und des Vertriebs (1) sowie die Besonderheiten von Marketing und Vertrieb im internationalen Kontext (2) zu benennen.• wichtige Methoden des internationalen Vertriebs (2) und des internationalen Marketing zu verstehen (2) und sie in Fallstudien und Projekten einzusetzen (3)
Lernziele: Persönliche Kompetenz
Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none">• in Projektarbeiten und Fallstudien Marketing- und Sales-Themen in Teamarbeit zu erarbeiten (3) und schriftlich wie mündlich zu präsentieren (3)• ihr eigenes Handeln zu reflektieren und handlungsfähig im Hinblick auf die Übernahme verantwortungsvoller Positionen im internationalen Marketing und Vertrieb zu sein (3)
Angebotene Lehrunterlagen
Skript und Folien zur Lehrveranstaltung
Lehrmedien
Tafel, Notebook, Beamer et al.

Literatur

Pflichtliteratur:

International Marketing:

- 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, (jeweils aktuelle Auflage)
- 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 (jeweils aktuelle Auflage)
- Simonson, Alex und Bernd H. Schmitt: Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image, New York: The Free Press (jeweils aktuelle Auflage)
- Olins, Wally: The Brand Handbook, London: Thames & Hudson (jeweils aktuelle Auflage)
- Bullmore, Jeremy: Apples, Insights and Mad Inventors: An Entertaining Analysis of Modern Marketing, Southern Gate: John Wiley & Sons (jeweils aktuelle Auflage)

International Sales:

- Johnston, W. J., Marshall G. W., Sales Force Management
- Spiro, L., Rich, G. A., Stanton, W. J., Management of a Sales Force
- 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

Die Zahlen in Klammern geben die zu erreichenden Niveaustufen an: 1 - kennen, 2 - können, 3 - verstehen und anwenden