

Modul 31272

Aktions- und Informationsinstrumente im Internationalen Marketing

Modul-Nr./ Code	31272
Modulbezeichnung	Aktions- und Informationsinstrumente im Internationalen Marketing
Semester oder Trimester	2. Semester
Dauer des Moduls	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Häufigkeit des Angebots des Moduls	in jedem Semester
Zugangsvoraussetzungen	keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge	Grundlage für Module 31431 (Internationalisierungsstrategien) und 31531 (Strategisches Internationales Marketing)
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Stefan Jugel
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Stefan Jugel
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	4
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	120 Zeitstunden (60 Stunden Vorlesungen, 60 Stunden Selbststudium, Fallausarbeitung, Klausurvorbereitung)
SWS	4
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur
Qualifikationsziele des Moduls	Vermittlung der Grundlagen des Internationalen Marketing sowie der Informations- und der Aktionsinstrumente speziell im internationalen Kontext. Hierbei Verständnis für den Ansatz des modernen Marketings und für die methodische Anwendung der Marketingtechniken. Befähigung zur Ausübung operativer

	Aufgaben im Internationalen Marketing.
Inhalte des Moduls	Konsumentenforschung Marktforschung Produktpolitik Kontrahierungspolitik Kommunikationspolitik Distributionspolitik
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Fallstudien
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Videodemonstrationen von Praxisbeispielen, ein Gastvortrag pro Semester
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Hermanns, A./ Wissmeier, U.K. (Hrsg.): Internationales Marketing-Management, Vahlen 1995 Homburg, Ch./Krohmer, H.: Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, Gabler 2006 Kotler, Ph./Bliemel, F.: Marketing-Management, 10. Aufl., Poeschel 2001 Meffert, H.: Marketing, 9. Aufl., Gabler 2000 Meffert, H. / Bolz, J.: Internationales Marketing-Management, 4. überarb. Aufl., Kohlhammer 2007