

Modul 31572
Strategisches Internationales Marketing

Modul-Nr./ Code	31572
Modulbezeichnung	Strategisches Internationales Marketing
Semester oder Trimester	5. 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	Erfolgreicher Abschluss des Grundstudiums
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge	Grundlage für Modul Internationale Marketingkonzeption (31872)
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Stefan Jugel
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Stefan Jugel
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	150 Zeitstunden (60 Stunden Vorlesungen, 90 Stunden Literatur- und Selbststudium, Fallausarbeitung, Klausurvorbereitung)
SWS	4
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche oder mündliche Prüfung oder Hausarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4,902 % (= 5/102)
Qualifikationsziele des Moduls	Kenntnis des Phasenschemas der strategischen Marketingplanung sowie der phasenbezogenen Techniken und Aufgabenstellungen im Internationalen Marketing. Verständnis des Aufbaus einer strategischen Marketingplanung und Befähigung zur Erstellung eines

	Marketingplans und auch eines Business Plans und zur Lösung strategischer Aufgabenstellungen anhand zahlreicher Praxisbeispiele im internationalen Kontext.
Inhalte des Moduls	Strategische Analyseinstrumente (SWOT, Szenario, Portfolio) Unternehmensleitbilder und marktorientierte Unternehmensplanung Strategische Marketingplanung Marketing-Organisation Marketing-Controlling Sektorales Marketing
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Fallstudien
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Online- und Videodemonstration von Praxisbeispielen, ein Gastvortrag, vertieftes Literaturstudium
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Becker, J.: Marketing-Konzeption, 8. Aufl., Vahlen 2006 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