

**Modul 31872**  
**Internationale Marketing-Konzeption**

Modul-Nr./ Code	31872
Modulbezeichnung	Internationale Marketing-Konzeption
Semester oder Trimester	8. 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 der Prüfungen bis zum 5. Semester sowie des Auslandsstudiums, des Auslandspraktikums und der Bachelor-Thesis
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge	-
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 Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	150 Zeitstunden (30 Stunden Seminar, 120 Stunden Literatur- und Selbststudium sowie Prüfungsvorbereitung)
SWS	2
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Mündliche Prüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4,902 % (= 5/102)
Qualifikationsziele des Moduls	Kenntnis verschiedener Marketing-Anwendungen im internationalen Kontext auf Basis der gelernten Instrumentarien. Verständnis für situationsspezifischen Einsatz des Marketinginstrumentariums.

	Befähigung zur Entwicklung praxistauglicher Handlungsempfehlungen.
Inhalte des Moduls	Verknüpfung des Stoffs der Marketing-Module 32131, 34131 und 35131 zu ganzheitlichen Lösungsansätzen im Marketing bzw. zu fallbezogenen Marketingkonzepten
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Kurzreferate der Verfasser von Bachelor-Thesen im Fach Marketing, Diskussion von Beispielen der internationalen Marketingpraxis
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Becker, J.: Marketing-Konzeption, 8. Aufl., Vahlen 2006</p> <p>Hermanns, A./Wissmeier, U.K. (Hrsg.): Internationales Marketing Management, Vahlen 1995</p> <p>Homburg, Ch./Krohmer, H.: Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, Gabler 2006</p> <p>Kotler, Ph./Bliemel, F.: Marketing-Management, 10. Aufl., Poeschel 2001</p> <p>Meffert, H.: Marketing, 9. Aufl., Gabler 2000</p>